

საჯარო სამართლის იურიდიული პირი -  
ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი  
ეკონომიკის დეპარტამენტი

ზეინაზ სურმანიძე

ინტერნეტ ეკონომიკის როლი საქართველოს  
სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაში

(ეკონომიკის დოქტორის აკადემიური ხარისხის

მოსაპოვებლად წარმოდგენილი)

დ ი ს ე რ ტ ა ც ი ა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:  
ასოცირებული პროფესორი  
მურმან ცეცხლაძე

ბათუმი - 2018

## სარჩევი

შესავალი.....	3
თავი I - ინტერნეტ ეკონომიკის თეორიულ-მეთოდოლოგიური ასპექტები	
1.1. ინტერნეტი და ელექტრონული ეკონომიკის თეორიული ასპექტები.....	7
1.2. ინტერნეტ ეკონომიკის წარმოშობისა და განვითარების ფაქტორები.....	24
1.3. ელექტრონული კომერციის თავისებურებები.....	45
თავი II - ინტერნეტ ეკონომიკის როლი მსოფლიო ეკონომიკაში	
2.1. მსოფლიო გამოცდილება ინტერნეტ ეკონომიკის შესაფასებლად.....	61
2.2. ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარების ტენდენციები.....	72
თავი III - ინტერნეტ ეკონომიკის პოტენციური შესაძლებლობები და მისი მნიშვნელობა საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაში	
3.1. ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარების სირთულეები საქართველოში.....	96
3.2. ინტერნეტ ეკონომიკა საქართველოში: ელექტრონული ტურიზმი და საგადასახადო სისტემა.....	108
3.3. ინტერნეტ ეკონომიკის როლი სოციალური პრობლემების დაძლევაში.....	129
3.4. ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში.....	141
დასკვნები და წინადადებები.....	157
გამოყენებული ლიტერატურა და წყაროები.....	162
დანართი.....	170

## შესავალი

**თემის აქტუალურობა** - თანამედროვე მსოფლიოში ინტერნეტს მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია. ინტერნეტი ცვლის მთელ რიგ მოვლენებს: იმას, თუ როგორ ვმუშაობთ, ვამყარებთ ახალ კავშირებს, ვქმნით და ვცვლით ინფორმაციას. ის ჩვენი ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი გახდა. ძნელია გავიხსენოთ ისეთი გამოგონება კაცობრიობის ისტორიაში, რომელიც მასზე დამოკიდებულებით ინტერნეტს შეედრება. ინტერნეტზე და ქსელურ სისტემებზე ადამიანების გარდა თვით სახელმწიფოებიც არიან დამოკიდებულნი. ინტერნეტზე არის დამოკიდებული თანამედროვე საბანკო სისტემები, კავშირები, უსაფრთხოება, შეიარაღებული ძალები, სხვადასხვა სახელმწიფო და კერძო უწყებები.

ინტერნეტის განვითარებამ განაპირობა მსოფლიოს განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკის ზრდა. ქსელური გაერთიანება მკვეთრად გარდაქმნის როგორც პოლიტიკურ, ასევე სოციალურ და ეკონომიკურ ურთიერთობებს. ელექტრონული ბიზნესი საშუალებას აძლევს კომპანიებს მიაღწიონ კონკურენტულ უპირატესობას კლიენტების მომსახურების გაუმჯობესების ხარჯზე.

ინტერნეტი მეწარმეებს საშუალებას აძლევს დაუკავშირდნენ მომხმარებლებს მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში და ამით შექმნან ღია ბაზარი, რომელიც მაღალი შემოსავლის წყარო ხდება.

ეკონომიკაში ინტერნეტის გამოყენება ამცირებს წარმოების დანახარჯები, იქმნება ბიზნესის უფრო ახალი და ეფექტიანი, ზემომდებელი ფორმები და ა.შ. ტექნოლოგიურ ცვლილებებს, რომელსაც ინტერნეტის განვითარება ქმნის შეუძლია ქვეყნების ეკონომიკის მნიშვნელოვნად გაძლიერება და კეთილდღეობის გაუმჯობესება.

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში ბოლო წლებში ინტერნეტზე ხელმისაწვდომობის გასაუმჯობესებლად არაერთი ღონისძიება გატარდა, მოსახლეობის მიერ ამ საშუალების გამოყენების მაჩვენებელი კვლავ არაა დამაკმაყოფილებელია. გარდა ამისა, არ მოიპოვება ინფორმაცია ციფრული ეკონომიკის მოცულობის, ინტერნეტ კომპანიების ბრუნვის, გამოშვებული პროდუქციის მოცულობის, ინტერნეტის მომსახურებით დაკავებული ორგანიზაციების რაოდენობის შესახებ. ასევე, არ არსებობს ინფორმაცია

ელექტრონული ბიზნესის წილზე მშპ-ში, ინტერნეტ კომპანიებში დასაქმებული ადამიანების რაოდენობაზე, შემოსავლებზე, ელექტრონული ბიზნესის განვითარების მაჩვენებლებზე და სხვ.

თემის აქტუალურობა განპირობებულია იმითაც, რომ საქართველო როგორც მცირე ეკონომიკის ქვეყანა აქტიურადაა ჩაბმული გლობალიზაციის პროცესებში, რაშიც ინტერნეტი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს.

**კვლევის მიზანია** ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარების მეშვეობით ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესების შესაძლებლობათა გამოვლენა და დასაბუთება.

**კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე დავსახეთ შემდეგი ამოცანები:**

- საქართველოში არსებული ინტერნეტ გარემოს შესწავლა და ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესების გზების ძიება;
- მსოფლიო გამოცდილების გაზიარება ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებისათვის;
- ქვეყნის მოსახლეობის სოციალური მდგომარეობის გაუმჯობესებაში ინტერნეტ ეკონომიკის როლის დასაბუთება, ინტერნეტის მნიშვნელობის წარმოჩენა განათლების დონის ამაღლებაში;
- ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებით საერთაშორისო ბაზარზე დამკვიდრების გამარტივებული გზების გამოვლენა;
- რეკომენდაციების შემუშავება ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებისათვის;
- რეკომენდაციების შემუშავება მოზარდებში ინტერნეტ უსაფრთხოების ასამაღლებლად.

**კვლევის საგანია** - ინტერნეტ ეკონომიკის, როგორც ეკონომიკის ახალი მიმართულების განვითარების შესაძლებლობები და მასთან დაკავშირებული პრობლემები საქართველოში.

**კვლევის ობიექტი** - მსოფლიოში საინფორმაციო ტექნოლოგიების, ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარების ტენდენციების წარმოჩენა, მისი მნიშვნელობის განსაზღვრა საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკურ პროგრესში: საქართველოს ინტერნეტ გარემოს, ტარიფების, მომხმარებელთა ინტერნეტისადმი წვდომისა და მისი გამოყენების სფეროების დანიშნულებისა და მასშტაბების, ინტერნეტ

ეკონომიკის შესაძლებლობათა გამოყენების დონის გამოკვლევა და სოციალური პრობლემების გადაჭრაში ინტერნეტ ეკონომიკის როლის შესახებ საზოგადოებრივი აზრის შესწავლა.

#### **კვლევის თეორიული და მეთოდოლოგიური საფუძვლები:**

ნაშრომის შესრულების დროს გამოყენებულ იქნა ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარების შესახებ უცხოელი და ქართველი ავტორების სამეცნიერო პუბლიკაციები. ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის (OECD) და სხვა საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ ჩატარებული კვლევები, სტატისტიკური მონაცემები და ანალიზი, ასევე გამოყენებული გვაქვს ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევა (ონლაინ გამოკითხვა საქართველოში ინტერნეტის ცნობადობის და ელექტრონული სერვისების შესახებ).

კვლევისას გამოიყენებულა შემდეგი მეთოდები: აბსტრაქციის, დედუქციის, სტატისტიკური ანალიზის, რაოდენობრივი შედარებისა და დაჯგუფების და სხვ.

#### **პრობლემის შესწავლის მდგომარეობა:**

თანამედროვე ეკონომიკური პროცესები წარმოუდგენელია ინტერნეტ ეკონომიკის გარეშე, ამდენად მისი განვითარება საქართველოსათვისაც ძალზე მნიშვნელოვანია. სხვადასხვა სოციალური და ეკონომიკური პრობლემების დაძლევა ინტერნეტ ეკონომიკის მეშვეობით შეიძლება. ამ მიმართულებით წლებია მიმდინარეობს კვლევები როგორც საქართველოში, ისე მსოფლიოს მასშტაბი.

ინტერნეტ ეკონომიკაზე და მის მნიშვნელობაზე მრავალი ნაშრომი აქვს გამოქვეყნებული ცნობილ მეცნიერებს რ. გორდონს, მ. გრაჰამის, ა. ჰადსონს, ჯ. ჰორტონს, კ. კელის, პ. პასკალს, ჯ. მალეცკის, ბ. კოგუტს, რ. ჰოლს, ჯ. ბრიტოს, მ. ბორდოს, დ. კურტცს, ი. ბალაბანოვს, ლ. სმირნოვს, ა. შენშინს და სხვ. საქართველოში აღნიშნულ საკითხებზე მნიშვნელოვანი კვლევები აქვთ ჩატარებული ნ. თოდუას, რ. აბულაძის, გ. ჯოლიას, ნ. ენუქიძეს, ი. გაგნიძეს, მ. ცეცხლაძეს, ა. ოქროცვარიძეს, ნ. პაპაჩაშვილს და სხვ. დასკვნებში ასახულია ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგები. ინტერნეტ ეკონომიკა საქართველოში დამკვიდრების პროცესშია და ჯერ კიდევ შესწავლას საჭიროებს.

**კვლევის მეცნიერული სიახლე.** კვლევის შედეგად მიღებული მეცნიერული სიახლეებია:

- ჩამოყალიბებულია ახალი მიდგომები და წინადადებები საქართველოში ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებისათვის;
- შესწავლილია ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებისას წარმოქმნილი მოსალოდნელი პრობლემები საქართველოში;
- დასაბუთებულია სახელმწიფო კონტროლის გაძლიერების აუცილებლობა ელექტრონული კომერციისას ქვეყნებს შორის იმპორტ-ექსპორტის პროცესში;
- გამოვლენილია ინტერნეტ ეკონომიკის მოგებიანობის ამაღლების შესაძლებლობები სხვადასხვა სფეროში, კერძოდ: საბანკო, ფინანსურ და ტურიზმის სექტორში;
- გამოკვეთილია ინტერნეტ ეკონომიკის როლი წარმოების გაუმჯობესებაში, ზოგადად ქვეყნის განვითარებაში, საქართველოს ევროპულ თუ მსოფლიო ინსტიტუტებთან ინტეგრაციაში;
- გამოკვლეულია ინტერნეტ ეკონომიკის შესაძლებლობები მოსახლეობის სოციალური პირობების გაუმჯობესებაში. შემუშავებულია რეკომენდაციები, რომელთა გათვალისწინებაც ხელს შეუწყობს ეკონომიკის განვითარებას, სოციალური პრობლემების მოგვარებას, მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლებას საქართველოში.

#### **სადისერტაციო ნაშრომის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა:**

ნაშრომის ძირითადი დებულებები, კვლევის შედეგები და რეკომენდაციები შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ქვეყნის ინტერნეტ გარემოს და ინფრასტრუქტურის გაუმჯობესებაში, მოსახლეობის ცნობიერების და განათლების ამაღლებაში, სოციალური-ეკონომიკური განვითარების ეფექტიანი სტრატეგიის შემუშავებაში.

**სადისერტაციო ნაშრომის სტრუქტურა** - სადისერტაციო ნაშრომი მოიცავს 183 ნაბეჭდ გვერდს და შედგება შესავლის, სამი თავის, 9 ქვეთავის, დასკვნის, გამოყენებული ლიტერატურისა და დანართებისაგან.

# თავი I - ინტერნეტ ეკონომიკის თეორიულ-მეთოდოლოგიური ასპექტები

## 1.1. ინტერნეტი და ელექტრონული ეკონომიკის თეორიული ასპექტები

ცივილიზებული კაცობრიობა ყოველთვის გულდასმით ეკიდებოდა ინფორმაციის შენახვას, რითაც იგი არსებითად განსხვავდება არაცივილიზებულისაგან. კომპიუტერების გაჩენასთან ერთად მალვე დაიწყო ცივილიზებულმა საზოგადოებამ მისი ათვისება და პრაქტიკაში დანერგვა. დიდი პროგრესი განიცადა მონაცემთა ბაზების შექმნამ. ისინი განსხვავდებიან საინფორმაციო ბაზებისაგან, სადაც ინფორმაცია მათში გადატანილია ელექტრონულ მატარებლებზე.

საინფორმაციო ტექნოლოგიის განვითარების მნიშვნელოვან ტენდენციას წარმოადგენს ინფორმატიკის საშუალებათა კონვერგენცია. ეს ტერმინი ნიშნავს სხვადასხვა ტექნოლოგიასა და კომპიუტერულ ტექნოლოგიებს შორის კავშირს, მათ შორის საზღვრების წაშლას. დღეს უკვე წარმატებით მოქმედებენ საოჯახო კომპიუტერული სისტემები, რომლებიც მოიცავენ მართვად კომპიუტერს, ფაქსს, ტელევიზორს, მუსიკალურ ცენტრს, ტელეფონსა და სხვა ელექტრო ხელსაწყოებს. მობილური ტელეფონი იოლად ირთვება ინტერნეტში, ელექტრონულ ფოსტაში და ა.შ. მობილური ტელეფონების და კომპიუტერების ნარევის ბაზაზე ვითარდება ვიდეოტელეფონები.

თანდათან ნათელი ხდება, რომ პერსონალური კომპიუტერი იმ სახით, რომელსაც მივეჩვიეთ, ქრება. ყველა პროგრამული და ტექნიკური უზრუნველყოფის შეკრების იდეა ერთ მაგიდაზე, რომელიც გაბატონებულია პერსონალური კომპიუტერის ეპოქაში, ადგილს უთმობს ქსელური კომპიუტერის პარადიგმას. იგი იღებს ყველა აუცილებელ პროგრამულ უზრუნველყოფას ლოკალური ქსელებიდან და ინტერნეტიდან, კომპიუტერ-სერვერთა მეხსიერებიდან, ქსელურ კომპიუტერზე ინახება მხოლოდ მინიმალური პროგრამული უზრუნველყოფა ქსელში გასაშვებად. ასეთი ვარიანტის დროს არ არის სახლის კომპიუტერში დიდი მეხსიერების და უკვე ჩვეული „ვინჩესტერის“ ქონის აუცილებლობა. ქსელური კომპიუტერის ფასი არ გადააჭარბებს 300 დოლარს, რაც მის გამოყენებას იაფსა და კონკურენტუნარიანს გახდის, აგრეთვე არაა საჭირო ბევრის დახარჯვა პროგრამულ უზრუნველყოფაზე.

ინფორმატიკის საშუალებათა ტექნოლოგიური კონვერგენცია განაპირობებს უმსხვილეს კორპორაციათა შერწყმას ამ სფეროში.

80 - იან წლებში აშშ-ში დაიწყო სხვადასხვა კომპიუტერული ქსელის შექმნა, უპირატესად კი სამხედრო დანიშნულებისა: „ARPANET“, „MILNET“, „BITNET“ და სხვა. 1986 წელს ეროვნულმა სამეცნიერო ფონდმა შეიმუშავა „NSFNET“ ქსელი, რომელმაც ერთმანეთს დააკავშირა რამდენიმე სუპერკომპიუტერი ქვეყნის სხვადასხვა ნაწილში. ამ ქსელის უნიკალურობა მდგომარეობს არა მარტო მის მასშტაბებში და უნივერსალურობაში, არამედ ეკონომიკურ შინაარსში. ინტერნეტი არავის ეკუთვნის, მთლიანობაში მისი პროექტი არავის შეუდგენია, ის არის ორგანიზაცია, რომელიც მის განვითარებაზე პასუხს აგებს. ინტერნეტი - ქსელთა ევოლუციის შვილობილია. ქსელები იქმნება სხვადასხვა ორგანიზაციის მიერ სხვადასხვა მიზნით. მათი სრულყოფა და გაერთიანება ერთმანეთთან ხდება ყველასათვის განსაზღვრული ჩართვის და მონაცემთა გადაცემის საერთო წესების საფუძველზე, რომელთაც რატომღაც ოქმებს უწოდებენ. ამგვარად, ნაბიჯ-ნაბიჯ იზრდება და ვითარდება ინტერნეტი. იგი ჯერჯერობით არანაირი ორგანიზაციის მიერ არ რეგულირდება და სწორედ ეს წარმოადგენს მის თავისებურებას. ინტერნეტი - ესაა ეკონომიკური ლიბერალიზმი, ხორცმესხმული ქსელურ სანფორმაციო ტექნოლოგიაში.

ინტერნეტი (ინგლ. Internet. ლათ. Inter- შორის და net- ქსელი, ობობა) ერთმანეთთან შეერთებული სხვადასხვა სახის ინფორმაციის შემნახველი სერვერების (კომპიუტერების) და ამ ინფორმაციის მომხმარებლების ერთიანობაა. ინფორმაციის ან ინტერნეტის ქსელის მომხმარებლები არიან მოქალაქეები ან სამეურნეო სუბიექტები (ფირმები, ბანკები, ბირჟები).

„ინტერნეტი ფლობს უნიკალურ მახასიათებლებს, რომელთა შორის აღსანიშნავია მისი ჰიპერმედიური ბუნება, ინტერაქტიულობა, კომუნიკაცია, ვაჭრობის, ანგარიშსწორების, გარიგების შესაძლებლობა და სხვა, რაც მნიშვნელოვნად ამაღლებს მის შესაძლებლობებს ბიზნესში. შეიძლება ითქვას, რომ ინტერნეტმა საფუძველი ჩაუყარა ელექტრონულ ცივილიზაციას. ინფორმაციის დონე და ინფორმაციული ტექნოლოგიები განსაზღვრავენ ნებისმიერი ქვეყნის განვითარებას. ეკონომიკის, განათლების, თავდაცვისა და წარმოების სფეროში,



აგრეთვე სახელმწიფოს მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები დამოკიდებულია შესაბამისი ინფორმაციის მოპოვებასა და დამუშავებაზე“ (თოდუა, 2011:20).

ინტერნეტის ქსელი ინფორმაციული რესურსების გამოყენებისა და გავრცელებისათვის ერთმანეთთან შეერთებული რამდენიმე კომპიუტერია.

არსებობს ინტერნეტის ქსელის ორი ძირითადი სახე:

1. გლობალური ქსელი, რომელიც გაცილებით დიდ ტერიტორიას მოიცავს;
2. ლოკალური ქსელი, რომელიც გეოგრაფიულად ერთ რეგიონშია (რაიონში) განლაგებული.

გლობალური ქსელი ისეთი მანძილით დაშორებული კომპიუტერების რესურსებს აერთიანებს, რომელთა საკაბელო შეერთება შეუძლებელია. ამისათვის საჭიროა სპეციალური მოწყობილობების დამატება, რომლებიც ინფორმაციას, დამახინჯების გარეშე დანიშნულების ადგილზე ოპერატიულად მიიტანს. გლობალური ქსელის შექმნა 1990-იან წლებში დაწყებულმა მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაციამ განაპირობა.

გლობალიზაცია (ფრანგ. Global - საყოველთაო, ლათ. Globus - ბურთი) უნივერსალური პროცესია, რომელიც მთელ დედამიწას მოიცავს. იგი ახალი ინტელექტუალურ-ინფორმაციული ტექნოლოგიებისაგან შედგება და მსოფლიო ბაზარზე ინოვაციებთან ფულადი კაპიტალის დაკავშირებისათვის გამოიყენება. გლობალიზაცია სამეურნეო სისტემების მხოლოდ ღიაობას არ ნიშნავს. მასში იგულისხმება: პირველი, უახლესი ინტელექტუალურ-ინფორმაციული ტექნოლოგიების კომპლექსის ინფრასტრუქტურა, და მეორე ფინანსური კაპიტალის ინოვაციებთან კავშირის გასამყარებლად, მსოფლიო ბაზარში ამ ტექნოლოგიების ხელსაყრელი ჩართვა.

XX საუკუნის ბოლოს ინფორმაციული რევოლუციის მეორე ფაზა - გლობალური ინფორმაციული სისტემების შექმნა დაიწყო. მისი ამოცანაა რეალური დროის რეჟიმში მსოფლიოს ნებისმიერი მომხმარებლისათვის ინფორმაციის უსაფრთხოდ მიწოდება. ამ გარემოებამ ინტერნეტის, ანუ „მსოფლიო ობობის ქსელის“ შექმნა განაპირობა.

ლოკალური ქსელებით მონაცემთა გადასაცემად, სპეციალური მოწყობილობა არაა საჭირო. საკმარისია არსებული კომპიუტერების ერთმანეთთან ელექტრონული

შერთება. ყველაზე მაღალი დონის ქსელი მაღალსიჩქარიანი მაგისტრალია. მაგისტრალი ეკონომიკის თანაბარზომიერი და პროპორციული განვითარების მათემატიკური თეორიის ძირითადი ცნებაა. მისი საფუძვლები ამერიკელმა მათემატიკოსმა ჯ. ფონ ნაიმანმა შექმნა. მაგისტრალი განვითარების ტრაექტორიას (გზას) ნიშნავს და მასზე გარკვეული დროის მონაკვეთში ეკონომიკური ზრდის მაქსიმალური სიჩქარე მიიღწევა. „სისტემის“ მაგისტრალზე გასვლისათვის საჭიროა განვითარების განსაზღვრული პერიოდი, ხოლო მისი ხანგრძლივობა საწყის პირობებზეა დამოკიდებული.

ინტერნეტის ქსელით გადაცემულ ინფორმაციას ტრაფიკი (traffic - მოძრაობა, რადიოპროგრამების რაოდენობა და ა.შ.) ეწოდება. ინტერნეტი მართვის ერთიანი ცენტრის გარეშე მოქმედი გლობალური და მეტად დეცენტრალიზებული ქსელია. მასთან სერვერები, ანუ პროვაიდერებისა და მომხმარებლების კომპიუტერებია შეერთებული. დანიშნულებისა და შესაძლებლობების მიხედვით, ინტერნეტში შემავალი ქსელები იერარქიის სხვადასხვა დონეზეა განლაგებული. ზედა დონეზე მაღალსიჩქარიანი მაგისტრალური ქსელია. ინტერნეტის სხვა ქსელები ამ მაგისტრალზე ტრაფიკების სტუქტურული ელემენტების სახით შევიდეს. ეს კი, შესაბამისად, მთელი სისტემის გართულებას გამოიწვევს.

World Wide Web (www) - სისტემა, რომელშიც შეღწევა ინტერნეტით შესაძლებელია. მასში internet Explorer-ით (ინტერნეტის მეგზური) და სხვა პროგრამებით მუშაობენ. www-ის სისტემა მომხმარებელს ინტერნეტის ინფორმაციული არქივების უმრავლესობაზე ხელმისაწვდომობის შესაძლებლობას აძლევს. www-ის სისტემა ცალკეული განყოფილებებისაგან შედგება, მათ ფურცლები ეწოდება.

ნებისმიერ სამეურნეო სუბიექტს (საწარმო, ბანკი და ა.შ.) ინტერნეტში საკუთარი დიზაინითა და აუცილებელი მოცულობის ინფორმაციით Web კვანძის შექმნა შეუძლია. ინტერნეტის ქსელში შეღწევა ნიშნავს, რომ მომხმარებელს უკვე აქვს: მოდემი და ინტერნეტის მომსახურების რომელიმე მომწოდებელთან შესვლის საშუალება. მოდემი (ინგლ. Modem) არის კომპიუტერების ან კომპიუტერსა და დისტანცირებულ ტერმინალს შორის ინფორმაციის გაცვლის მოწყობილობა: ტერმინალი (ინგლ. Terminal, ლათ. Terminals - საბოლოო) არის გამოთვლითი

სისტემის გარე ბოლო მოწყობილობა, რომლის დანიშნულებაცაა ინფორმაციის განთავსება და მიღება, მომხმარებლებთან მონაცემების გაცვლა და სხვა ოპერაციების შესრულება. ინტერნეტთან ჩართული ლოკალური ქსელი: მოდემი და Microsoft Network-ის სამსახურთან მუშაობისათვის გაფორმებული ხელმოწერა.

ინფორმაციული სერვერები, ძირითადად, ამა თუ იმ ინფორმაციის კონცენტრაციაზეა სპეციალიზებული. ამიტომ მათ თავიანთი კლიენტების წრე ჰყავთ. ყოველი სერვერის აღწერა სპეციალურ გლობალურ საძიებო სისტემებშია მოცემული.

www-სთან მუშაობისას მომხმარებელი Web-გვერდების დათვალიერებისათვის საჭირო დანართს იყენებს. ასეთი დანართია, მაგ: პროგრამა internet Explorer-ი. www-ის ყველა დოკუმენტი სპეციალური ენით - ჰიპერტექსტის მონიშვნის ენით (HTML-Hiper Markup Language) იქმნება. ბრაუზერი არის პროგრამული უზრუნველყოფა, რომელიც სერვერთან კავშირის საშუალებას იძლევა და HTML დოკუმენტებსა და შესაბამის ფაილებთან შეღწევისა და დოკუმენტიდან დოკუმენტზე გადასვლისათვის გამოიყენება. მის შემადგენლობაში, ხშირად, ისეთი დამატებითი დანართები შედის, რომლებიც განსაზღვრული ტიპის (მაგ.: ელექტრონული საფულე) ფაილებისა და დოკუმენტების დამუშავებისათვის ვარგისია.

ინტერნეტი, როგორც მსოფლიო ინფორმაციის გლობალური წყარო, თავისი მნიშვნელობით მასობრივი ინფორმაციის ყველა არსებულ სახეს სჭარბობს, მის უპირატესობებს განაპირობებს შემდეგი: www-ის რესურსებს თემატური შეზღუდვები არა აქვს და სრულიად სხვადასხვა სახის ინფორმაციას მოიცავს.

საკუთარ კომპიუტერზე შესაძლებელია ვიდეოფილმების მუსიკალური ნაწარმოებების, სპექტაკლების „გადმოქაჩვა“. ინტერნეტით ინფორმაციის გამოყენებამ გლობალური ინტერაქტიული ხასიათი მიიღო. ინტერნეტის სწრაფი ტემპებით განვითარებამ, საქმიანი ურთიერთობის ხასიათი არსებითად შეცვალა. რეალურად ჩამოაყალიბდა ახალი ტიპის ცივილიზაცია - ანუ ინტერნეტ-ცივილიზაცია, რაც იგივე ვირტუალური საზოგადოებაა.

ქსელში ინფორმაციის გაცვლისათვის ინტერნეტი ვებ-ქსელით სარგებლობს, ხოლო ელექტრონული ვაჭრობა ქსელურ ინფრასტრუქტურას ეფუძნება.

სამეურნეო სუბიექტებმა /IP პროტკოლის გამოყენებით საკუთარი ქსელების შექმნა და ერთი მეურნეობრივი სუბიექტის შიგნით ინფორმაციის გაცვლისთვის მისი გამოყენება დაიწყეს. ასეთ ქსელს ინტრანეტი ეწოდება. იგი ვებ-ქსელთან ერთად გამოიყენება და სამეურნეო სუბიექტებს მომხმარებლების ერთიანი ინტერფეისის ხელშეწყობისა და პროგრამული უზრუნველყოფის გასამარტივებლად გამოიყენება. ორი ან მეტი ინტრანეტის გაერთიანებით კომპანია საერთო ქსელს – ექსტრანეტს ქმნის, რომელიც კომპანიას პარტნიორებთან და შემკვეთებთან ინფორმაციის გაცვლის საშუალებას აძლევს.

„თანამედროვე ინტერნეტი წარმოადგენს დაახლოებით 5 მლნ. საბაზო ელექტროგამომთვლელი მანქანების ქსელს, რომლებიც შეერთებულია სწრაფი ოპტიკურ-ბოჭკოვანი კავშირის ხაზებით. იგი აერთიანებს 90 ათას ქსელურ სტრუქტურას მსოფლიოს 100 სახელმწიფოში. ინტერნეტით მოსარგებლეთა რიცხვი ფანტასტიკური სისწრაფით იზრდება და უკვე შეიძლება ჩაითვალოს ადამიანთა ახალ გაერთიანებად, რომლებიც დაკავშირებულნი არიან ინტერნეტით და რომელსაც დაუკავშირეს თავისი პროფესიონალური და ყოველდღიური საქმიანობა. ამ ადამიანთა წრე სწრაფად იზრდება, მოიცავს რა მთელ ინტელექტუალურ და მსოფლიოს საქმიან ელიტას“**(ოქროცვარიძე, 2010:63)**.

თანამედროვე ინფორმატიკის ეკონომიკა დაფუძნებულია ორ ურთიერთშემავსებელ პროცესზე: ინფორმატიკის საშუალებათა გაიაფება და უპირველეს ყოვლისა, კომპიუტერებისა და ინფორმაციის გადაცემის მომსახურების ღირებულების შემცირება. ორივე ეს ფაქტორი იწვევს კომპიუტერთა რიცხვის ზრდას და კომპიუტერული ქსელების არნახულად სწრაფ გაფართოებას, რასაც თავის მხრივ მიყვავართ მათი მოხმარების გაიაფებისკენ.

ინტერნეტი მიეკუთვნება კაცობრიობის ტექნოლოგიური აღმოჩენების იმ მცირე რიგს (ბორბალი, ორთქლი, ელექტროობა), რომლებმაც რევოლუციურად შეცვალეს არა მარტო ეკონომიკური წყობა, არამედ საზოგადოებრივი ცხოვრებაც. მან ლოგიკურად დაასრულა ინფორმაციული ტექნოლოგიების (რადიო, ტელეფონი, ტელევიზია, კომპიუტერი) მთელი ოჯახის განვითარება, რამაც განაპირობა ინფორმაციული საზოგადოების შექმნა.

ინტერნეტის გარეშე მეგა ეკონომიკა არ იქნებოდა ასეთი მასშტაბის, თავის მხრივ სწორედ მსოფლიო ეკონომიკის მეგა ეკონომიკაში გადასვლამ განაპირობა ინტერნეტ ეკონომიკის სიცოცხლისუნარიანობაც.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების განვითარება, რადიო და ტელეარხების გაფართოების შესაძლებლობა, ვიდეომანტიტაფონების გამოჩენა, ასევე მძლავრი და სწრაფი ასლის გადაღების ტექნიკა, ტოტალიტარულ რეჟიმებს არყევდა, რომელმაც არ იცოდა უცხო იდეოლოგიასთან ბრძოლის სხვა საშუალება, გარდა აკრძალვისა. საბოლოო ჯამში, საინფორმაციო ომი მოიგო დასავლეთმა და აღმოსავლეთ ევროპის ტოტალიტარული რეჟიმები დაემხო.

დასავლეთის დემოკრატია ტოტალიტარულ რეჟიმის ქვეყნებთან შედარებით უკეთ ისწავლა რადიო და ტელეარხების, როგორც საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედების საშუალების გამოყენება. მათ თავიდანვე არ ეშინოდათ ამის, ნათლად ხედავდნენ რა იმას, რომ მრავალნაირი და დაუმუშავებელი ინფორმაციის სიჭარბე პრაქტიკულად მოსახლეობისათვის მისი არქონის ტოლფასია. საჭირო არ არის ხელისუფლებისათვის მავნე აზრების ჩახშობა, მთავარია მოსახლეობამდე მიიტანო სხვადასხვა ურთიერთგამომრიცხავი აზრები. კაპიტალი არ კრძალავს, უბრალოდ ყიდულობს მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებს.

კომპიუტერული ქსელების პრინციპული უპირატესობა, როგორც ახალი ნაირსახეობა მასობრივი ინფორმაციული საშუალებებისა, არის ინფორმაციული ზემოქმედების ინდივიდუალიზირებისა და პერსონიფიცირების შესაძლებლობა. უკვე ახლა კომპიუტერული ფირმები თანდათან ქმნიან ყოველი ინდივიდუალური მომხმარებლის სახეს, სწავლობენ მის გემოვნებას, ურჩევენ რა იყიდონ, რა ნახონ და ა.შ.

ამგვარად, თანამედროვე მიღწევები ინფორმატიკაში ძალიან შთამბეჭდავია, მას ფაქტიურად განვითარების საზღვრები არა აქვს, ის უკიდევანოდ ვითარდება და შედეგებიც ალბათ შესაბამისი იქნება.

ელექტრონული ეკონომიკის კონცეფცია XX საუკუნის ბოლოს გაჩნდა. 1995 წელს ნიკოლას ნეგროპონტემ გამოიყენა მეტაფორა - ატომის გადამუშავებიდან ბიტების გადამუშავებაზე გადასვლის შესახებ. ნეგროპონტი ამ კონცეფციაში საუბრობდა კლასიკური საქონლის ნაკლოვანებებზე (წონა, ნედლეული,

ტრანსპორტი) და ახალი ეკონომიკის უპირატესობებზე (საქონლის წონის არარსებობა, ვირტუალურობა, თითქმის არ არის საჭირო ნედლეული, მყისიერი გლობალური გადაადგილება და ა.შ.) (Kogut, 2004). ციფრული ეკონომიკა (Digital Economy) მიეკუთვნება ეკონომიკას, რომელიც დაფუძნებულია ციფრულ გამოთვლით ტექნოლოგიაზე, მას ხშირად უწოდებენ ინტერნეტ ეკონომიკას (Internet economy), ახალ ეკონომიკას (New Economy), ასევე ვებ ეკონომიკას (Web economy).

ინტერნეტ ეკონომიკის ცნება სხვადასხვა სახის ინფორმაციული ქსელის გამოყენების პირობებში წარმოიშვა. ინფორმაციულ-ელექტრონული ქსელის კლასიფიკაცია შემდეგი სახით შესაძლებელია:

- კორპორატიული ქსელი (ინტრანეტი);
- საქმიანი თანამშრომლობის ქსელი (ექსტრანეტი);
- გლობალური ქსელი (მაგ., ინტერნეტი).

ჩვენი პლანეტის მოსახლეობის და რესურსების მობილიზაციის ზრდასთან ერთად ელექტრონული ეკონომიკა არ იზღუდება ელექტრონული საქონლისა და მომსახურების ბიზნესით, არამედ უფრო ფართოვდება და ეხება სხვადასხვა სფეროს, როგორცაა: ჯანდაცვა, განათლება, ინერნეტ-ბანკინგი და ა.შ.

დღეს ინტერნეტ ეკონომიკა და ტრანსეროვნული კაპიტალი წარმოადგენენ გამარჯვებული ლიბერალიზმის სიმბოლოებს: ინტერნეტი პრაქტიკულად არავის მიერ კონტროლდება და ვითარდება როგორც სრულიად დამოუკიდებელი სისტემა. მოცემულ ისტორიულ ეტაპზე გაბატონებული ინფორმაციული ტექნოლოგიები მრავალმხრივ განსაზღვრავენ ხელისუფლების სტრუქტურას, მართვის ტიპსა და საზოგადოებრივი ცხოვრების ფორმებს.

ინტერნეტმა შექმნა ახალი გლობალური სივრცე, რომელშიც მიმდინარეობს ეკონომიკური, პოლიტიკური და იდეოლოგიური პროცესები. ეკონომიკაში ინტერნეტის გამოყენებაზე გლობალურ იმედებს ამყარებენ - შემცირდება წარმოების ხარჯები, წარმოიშობა ბიზნესის ახალი, უფრო ეფექტიანი და ზემომდებელი ფორმები და ა.შ. ეკონომისტების ერთ ნაწილს მიაჩნია, რომ, ინტერნეტ კომპანიები ძალიან მომგებიანია, სხვები პირიქით მათ წამგებიანობაზე ამახვილებენ ყურადღებას. ინტერნეტ ეკონომიკა თანამედროვე ინფორმაციულ ტექნოლოგიებზე დამყარებული ცივილიზებული საზოგადოების ეკონომიკაა, მას ხშირად „ვირტუალურ ეკონომიკას“

უწოდებენ, რაც ზუსტად გამოხატავს მის უკიდურესად გლობალურ-ინტელექტუალურ ბუნებას. ყველასათვის საინტერესოა ინტერნეტ-ტექნოლოგიების მოსალოდნელი გლობალური სოციალურ-ეკონომიკური შედეგები. ჩნდება უამრავი კითხვა: ხომ არ გაქრება ისეთი მძლავრი ინსტრუმენტები და მექანიზმები, როგორცაა სახელმწიფო და ფული? შეიტანს თუ არა ცვლილებებს წარმოების ორგანიზაციაში ინტერნეტ ეკონომიკა და ა.შ.

თანამედროვე მსოფლიო ტენდენციების შეფასების შედეგად უნდა დავინახოთ ის რევოლუციური ცვლილებები და სიკეთეები, რასაც ინტერნეტ ეკონომიკა სთავაზობს საზოგადოებას, კერძოდ:

მყიდველსა და გამყიდველს შორის პირდაპირი ელექტრონფორმაციული კავშირის გაძლიერება და არსებული არაეფექტიანი საშუაშალო სფეროს თანდათანობითი ლიკვიდაცია; მომხმარებელსა და მწარმოებელს შორის უშუალო ურთიერთქმედების ფორმების დანერგვა და ამ გზით ტრანსაქციური ხარჯების შემცირება; საწარმოდან (ოფისიდან) საოჯახო გარემოში წარმოების პროცესის გადატანა. სამომავლოდ მთავარი ეკონომიკური კატეგორია „ჰაუსჰოლდი“ გახდება, რაც დღეს არსებულ მრავალ სოციალურ და საწარმოო ხასიათის პრობლემას მოხსნის ან გავლენის მასშტაბებს შეამცირებს. ესენია: შრომის არაკუმანური პირობები, კოლექტიური ხელშეკრულებების დარღვევა, მიტინგები და სხვა. შედეგად წარმოების პირობების გაუმჯობესების ნაცვლად ფულადი სახსრები ინტერნეტ ეკონომიკის მონაწილეთა ოჯახური ყოფა-ცხოვრების გასაუმჯობესებლად წარიმართება.

ინტერნეტის საშუალებით კონკურენცია შემოქმედებითი შეჯიბრი ხდება და არასაწარმოო ხარჯები არსებითად მცირდება. მნიშვნელოვანი გარდაქმნები მიმდინარეობს საკუთრებით ურთიერთობებში - წარმოების ვირტუალური საშუალებები უშუალოდ „ვირტუალების“ ხელში გროვდება. ინტელექტუალური საკუთრების სხვადასხვა სახეობა ჩნდება. წვრილი და საშუალო ბიზნესი სამოქალაქო საზოგადოების ფორმირების სოციალური საფუძველი ხდება. ძლიერდება საკრედიტო, საინვესტიციო, ინოვაციურ სფეროებში ფინანსური რესურსების მობილიზების ოპერატიულობა და გამჭვირვალობა.

ზემოთ აღნიშნულიდან გამომდინარე, შეიძლება დავასკვნათ, რომ ინტერნეტ ეკონომიკაზე საყოველთაო გადასვლა სამ ფუნდამენტალურ შედეგს გამოიწვევს:

1. მკვეთრად შემცირდება ტრანსაქციური ხარჯები (ზოგიერთ ფირმაში საერთოდ ქრება);
2. მწარმოებლებსა და მომხმარებლებს შორის მყარდება უშუალო, პირდაპირი ელექტროკონტაქტები;
3. პრინციპულად შეიცვლება ადამიანთა სამეწარმეო საქმიანობაში სივრცობრივი და დროითი ორგანიზაცია, თუმცა აქვე აღსანიშნავია ისიც, რომ ინტერნეტ ეკონომიკაზე გადასვლამ შეიძლება გაზარდოს მისი უსაფრთხოდ გამოყენების ხარჯები.

ყოველივე ეს კი არსებითად შეცვლის ეკონომიკური ურთიერთობების ხასიათს. ტრადიციულ ბაზარზე მომხმარებელი თავის არჩევანს აკეთებს სხვადასხვა საქონელზე ფასის და ხარისხის მიხედვით, ხოლო ინტერნეტ-სივრცეში მომხმარებელი საქონლის შეძენის გადაწყვეტილებას შთაბეჭდილების მიხედვით იღებს, ანუ „სამომხმარებლო მოთხოვნის მრუდი“ „სამომხმარებლო შთაბეჭდილებების მრუდად“ გადაიქცევა, რაც არ თავსდება „სამომხმარებლო წონასწორობის“ ეკონომიკური თეორიის კლასიკურ მოდელში. ასე, რომ ინტერნეტით დაბალხარისხიანი, ფალსიფიცირებული და მავნე საქონლის შეძენის რისკები არსებითად მალღდება. აღნიშნული ნაკლოვანებების მიუხედავად, ჯერ-ჯერობით ინტერნეტს მარკეტინგული ინფორმაციის ოპერატიულობის, დეტალურობისა და სიიაფის თვალსაზრისით ალტერნატივა არ გააჩნია. ამგვარად ინტერნეტ ეკონომიკის „საბაზრობის“ დადგენა ეკონომიკური კონკურენციის შეცვლას გულისხმობს. ტრადიციული ბაზრისაგან განსხვავებით, ინტერნეტ-ბაზარი სხვადასხვა თავისებურებებით გამოირჩევა, კერძოდ:

- ინტერნეტში შესვლის ბარიერების არარსებობის გამო, ელექტრონული ბაზარი დედამიწის ნებისმიერი წერტილიდან ყველა კომპანიისა და მომხმარებლისათვის გლობალურად ღია და ოპერატიულად ხელმისაწვდომია, რის გამოც ის უნიკალურია - რამდენადაც მის ვირტუალურ სივრცეში კონკურენცია აბსოლუტურად თავისუფალია;



- ელექტრონული ბაზარი მწარმოებლებსა და მყიდველებს შორის საშუაშაველო რგოლების შემცირების რეალურ შესაძლებლობებს ქმნის (ინტერნეტი თავად ასრულებს საშუაშაველო რგოლის ფუნქციას);
- ინტერნეტ-საიტის გამოყენებით, ელექტრონული ბაზარი არა მარტო პროდუქციის ან მომსახურების შეკვეთის, არამედ მისი ნაწილის, ანუ მის შესახებ ინფორმაციის ოპერატიულად მიღების საშუალებას იძლევა;
- ინტერნეტ სივრცეში რეკლამას სხვა ეკონომიკური სფეროებისათვის უცხო და მიუწვდომელი პარამეტრები აქვს. მაგ.: აუდიტორიას ახასიათებს ინტერ-აქტიურობა, რაც ნიშანდობრივია მხოლოდ ელექტრონული ბაზრისათვის და მის კონკურენტულ უპირატესობას უზრუნველყოფს;
- ინტერნეტ-ბაზრის პირობებში მეწარმეთა საქმიანობაზე სახელმწიფო კონტროლი ძალიან სუსტდება.

ინტერნეტ სამყარო გლობალურ ვირტუალურ სივრცეში სრულიად განსხვავებულ თავისუფალ ეკონომიკურ ურთიერთობებს აყალიბებს, რაც ინფორმირებული მოქალაქეების საბაზრო კავშირებს მსოფლიო თანამეგობრობის მდგრადი განვითარების ტენდენციად აქცევს. უამრავ დადებით და პოზიტიურ ცვლილებებთან ერთად ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარება მრავალ სირთულეს წარმოშობს:

1. რამდენადაც ინტერნეტ-სივრცეში ყველა კომპანია ტრანსნაციონალურია, ეროვნული ეკონომიკების საზღვრების თანაფარდობის საკითხი თანამედროვე სამყაროს ახალი პრობლემა ხდება. გლობალურ ელექტრონულ სივრცეში ეკონომიკური კავშირების გამო, ეროვნული ეკონომიკის „ღია“ ან „დახურული“ ტიპისადმი მიკუთვნება სულ უფრო და უფრო რთული გახდება. ასეთ პირობებში მისი განვითარების მაკროეკონომიკური ანალიზი აზრს კარგავს. ინტერნეტ ეკონომიკური სივრცის „გამჭვირვალობისა“ და საზღვრების ღიაობის შედეგად, სატარიფო ბარიერებისა და გადასახადების არსებობა ეჭვქვეშ დგება;
2. ელექტრონული ვაჭრობის ანონიმურობა, გარიგებისათვის თვალყურის დევნების სირთულე და ადმინისტრაციული საზღვრების გადაკვეთის ფაქტის

დაფიქსირების შეუძლებლობა, სახელმწიფო ორგანოებს სრულიად ახალ პრობლემებს უქმნის;

3. როგორც ცნობილია ინტერნეტი ფულის მიმოქცევას აჩქარებს, რაც დამატებით მონეტარულ სირთულეებს წარმოშობს, რადგან მიმოქცევაში არსებული მასის რეგულირებისა და ინფლაციის ეკონომიკურ ზრდაზე ელექტრონული ფულის გავლენის განსაზღვრა საკმაოდ რთულია.

ამასთან, ეროვნულ ან უცხოურ ვალუტაში „ელექტრონული ფულის“ დათვლა არ არის აუცილებელი. ელექტრონულ ფულს დამოუკიდებლად ცხოვრება მხოლოდ გლობალურ ქსელში შეუძლია. ასეთი ფულით საქონლისა და მომსახურების ღირებულების გადახდა მოხერხებულია. ასე, რომ ელექტრონული ბაზრის რეალური მასშტაბები საგადამხდელო სისტემის შესაძლებლობებზეა დამოკიდებული, რაც ინტერაქტიული ფორმით ანგარიშსწორების საშუალებას იძლევა. „ინტერაქტიური“ ფულის გაჩენის გამო, მრავალი ახალი პრობლემა ჩნდება: როგორ განისაზღვროს ერთობლივი მოთხოვნის მოცულობა? რომელია მაკროეკონომიკური წონასწორობის პარამეტრი? როგორ ვიანგარიშოთ მიმოქცევაში არსებული ფულის მასა? და სხვა.

ბიზნესის ინტერესებიდან გამომდინარე, ინტერნეტის გამოყენებით თვით ბიზნესის ღირებულებითი შეფასებაც იცვლება. ტრადიციულ ეკონომიკაში მოქმედი ბიზნესი კომპანიის მომგებიანობით ფასდება, ინტერნეტ-კომპანიები კი ისეთ მაჩვენებელზეა ორიენტირებული, როგორცაა, მაგ: „მომხმარებელთა რიცხვის ზრდის შესაძლებლობები“, „საბაზრო ღირებულების შეფარდება მომხმარებელთა რიცხვთან“. „საბაზრო ღირებულების შეფარდება ინფორმაციულ ბაზარზე მის წილთან“ და სხვა.

შრომის ელექტრონულ ბირჟებზე დასაქმების ახალი ფორმები წამოიშობა, კერძოდ: დამქირავებელსა და დაქირავებულს შორის ვირტუალურ-დისტანციური კავშირები ფორმდება, რამაც „ტელეკომიუტინგის“ (telecommuting) სახელწოდება მიიღო. ეს არის დასაქმების ფორმა, რომელიც განისაზღვრება როგორც „განცალკევებული სამუშაო“ ან „სახლში მუშაობა“ - დასაქმებული დამსაქმებელისაგან დისტანციურად ღებულობს ტექნიკურ დავალებებს. შრომის შედეგები და ხელფასის ანაზღაურება ხდება თანამედროვე საშუალებების გამოყენებით (თავდაპირველად ეს იყო ფაქსი და საფოსტო შეტყობინება დღეისათვის კი ამის

საშუალებას ინტერნეტი წარმოადგენს). ეს კონცეფცია 1972 წელს ამერიკელი ჯეკ ნილესის მიერ იქნა შემუშავებული. ის თვლიდა, რომ აუცილებელი არ არის თანამშრომლების ოფისში გაჩერება, რადგან თანამედროვე ტექნოლოგიები საშუალებას იძლევა იქონიო კონტაქტი დასაქმებულებთან დისტანციურადაც. ამჟამად სხვადასხვა ქვეყნის მეცნიერებსა და სპეციალისტებს უცხოური კომპანიების ინდივიდუალურ ან ჯგუფურ დავალებებზე მუშაობა საკუთარ ქვეყანაში თავისუფლად შეუძლიათ.

ინტერნეტ ეკონომიკა მნიშვნელოვან გავლენას მოახდენს ქვეყნების პოლიტიკურ ცხოვრებაზეც, რაც უმეტესად, დემოკრატიის განვითარებაში გამოიხატება. ეკონომიკა ერთადერთი სფეროა, სადაც ძველი პრობლემების „გვერდზე გადაწევა“ და ახალზე ყურადღების გამახვილება შეიძლება. ამასთან, ახალი ტექნოლოგიები ახალი პრობლემებიცაა. ამიტომ ძალზე მნიშვნელოვანია, რომ ისინი ძველ პრობლემებს ჩაენაცვლონ და მათ დამატებად არ იქცნენ.

ინტერნეტ ეკონომიკის შესწავლა საშუალებას მოგვცემს უკეთ გავიგოთ ინტერნეტი, როგორც ეკონომიკური სისტემა. ინტერნეტ ეკონომიკის ანალიზი ბევრ პრობლემას მოიცავს, რადგან მისი მასშტაბები ძალზე სწრაფად იზრდება, ამასთან ასევე სწრაფად იზრდება მისი მნიშვნელობა მსოფლიო ეკონომიკაში. მეცნიერების, პოლიტიკოსების და ბიზნესის სფეროს წარმომადგენლებისათვის ინტერნეტ ეკონომიკის პრობლემები 6 კატეგორიად არის დაყოფილი:

1. ციფრული ქსელების ეკონომიკა;
2. ინტერნეტ-რესურსების მოდელები და ფასწარმოქმნა;
3. ფასწარმოქმნაზე რეაგირება;
4. ფასწარმოქმნაზე ინტერნეტის აუცილებლობა;
5. ქსელების დაკავშირება და ინტერნეტ ეკონომიკა;
6. ინტერნეტ ეკონომიკა და სახელმწიფო პოლიტიკა.

ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებამ (ტელევიზია, ტელეფონი, კომპიუტერები) სტიმული მისცა ინტერნეტის განვითარებას. თუმცა ინტერნეტ ეკონომიკის იდეა არც თუ ისე ახალია. საბუღალტრო აღრიცხვასა და ფასწარმოქმნაში თავიდანვე იყო პრობლემა კომპიუტერული ქსელის არ არსებობის გამო.

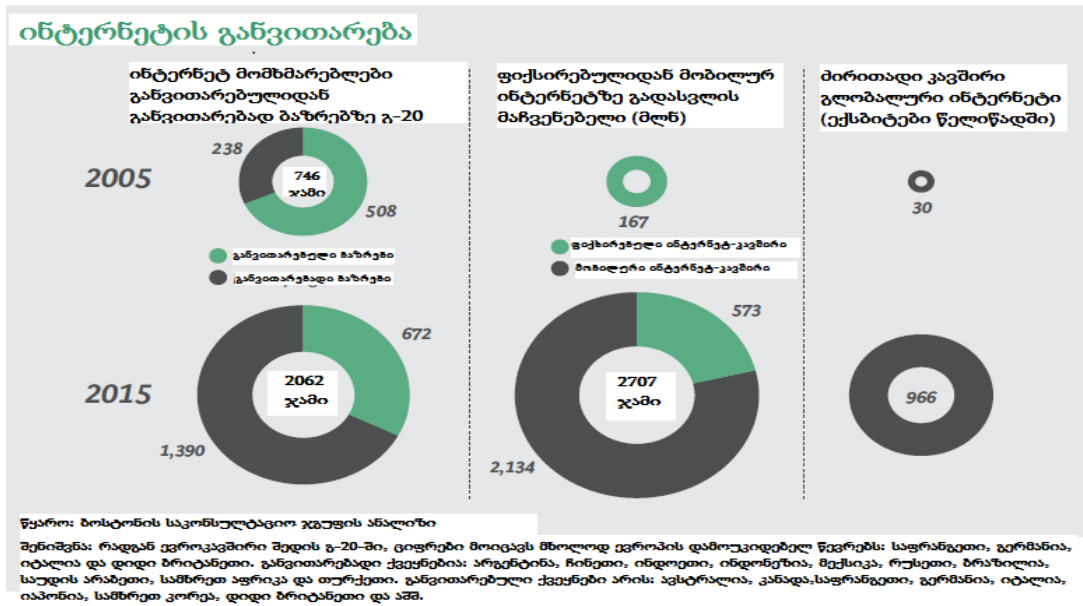
ეკონომიკური თვალსაზრისით ინტერნეტი ფასწარმოქმნის უფრო თანამედროვე მოდელის წარმოქმნის შესაძლებლობას იძლევა, რომელიც შეინარჩუნებს სტატისტიკური ინფორმაციის გაცვლის დაბალ ხარჯებს. სახელმწიფო პოლიტიკა გავლენას ახდენს ინტერნეტზე, ის მოიცავს საკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურის რეგულირებას, ინტერნეტ ქსელების დაფინანსებას და ციფრული ტექნოლოგიისა და ქსელის განვითარებისათვის სახელმწიფო ინვესტირებას. მაგალითისათვის შეიძლება მოვიყვანოთ მთავრობის მიერ დადგენილი საკაბელო ქსელების იჯარის მაღალი გადასახადი იაპონიაში, რამაც ამ ქვეყანაში 1990-იან წლებში ინტერნეტის განვითარების დაბალი ტემპი განაპირობა. ინტერნეტ ეკონომიკის შემდგომი განვითარება მნიშვნელოვნად იქნება დამოკიდებული სახელმწიფოს პოლიტიკაზე.

ინტერნეტმა და ICT-მა (ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ტექნოლოგია) წარმოქმნა ახალი ბიზნეს მოდელები, ხელი შეუწყო ბაზრების კონსოლიდაციას, ბიზნეს გარემოს მდგრადობას, ციფრული ეკონომიკის შექმნას, ბიზნესისა და ვაჭრობის გაიოლებას, ბიზნესის დინამიზმს, კონკურენტუნარიანობის ამაღლებას და სხვა.

ინტერნეტმა გავლენა მოახდინა ეკონომიკის ყველა სექტორზე და გარდაქმნა არსებული ბაზრები. ინტერნეტის პირველამთვლისებელი იყო კერძო სექტორი, რომელმაც განაპირობა მისი მაღალი სისწრაფით განვითარება და განახლება. 2003 წელს 10-დან 4 კომპანიას ჰქონდა ფართოზოლოვან კავშირთან წვდომა (EU15), 2009 წელს კი 10-დან 9 კომპანიას.

ელექტრონული ეკონომიკის შეფასება მრავალ სირთულესთან არის დაკავშირებული. 2010 წელს კომპანია Boston Consulting Group-მა შეაფასა 20 ქვეყნის ინტერნეტ ეკონომიკის მასშტაბი 2.3 ტრლნ დოლარად, რაც მშპ-ს დაახლოებით 4.1% იყო. 2013 წლის Oxford Economics-ის მოხსენებაში ელექტრონული ეკონომიკის წილი შეფასებულია 20.4 მლრდ დოლარად, რაც მსოფლიო გაყიდვების 13.8%-ს შეადგენს. ინტერნეტის განვითარების გლობალური მასშტაბის დასანახად ქვემოთ მოცემული დიაგრამა 1 გამოდგება, სადაც ჩანს როგორ იცვლება 10 წლის განმავლობაში განვითარებული ქვეყნების ოცეულში ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობა:

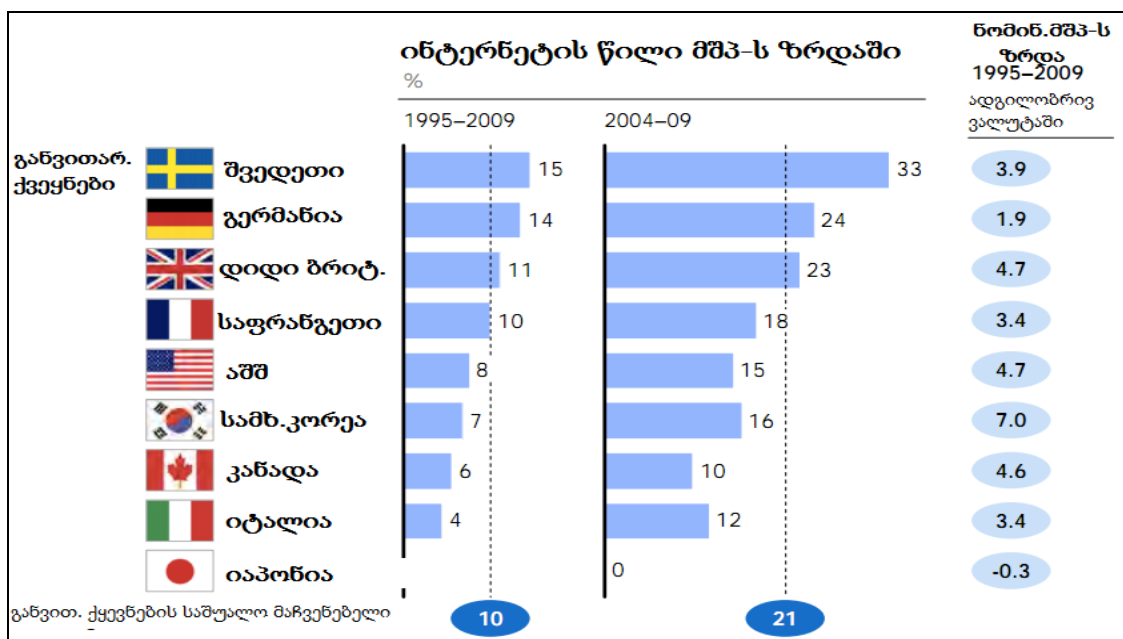
ინტერნეტის გლობალური განვითარება



წყარო: ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფი, 2012 წელი

ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფის მიერ ჩატარებული კვლევების მიხედვით განვითარებულ ქვეყნებში ინტერნეტის წილი მშპ-ში იზრდება, რისი მაგალითიცაა ქვემოთ მოყვანილი დიაგრამა 2, სადაც ასახულია განვითარებული ქვეყნების მშპ-ში ინტერნეტ ეკონომიკის წილი.

ინტერნეტ ეკონომიკის წილი განვითარებული ქვეყნების მშპ-ს ზრდაში



წყარო: ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფი, 2012 წელი

2011 წელს OECD-ს (ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია) წევრი ქვეყნების კომპანიათა ძირითადი ნაწილი ჩართული იყო ინტერნეტში. OECD -ს წევრი ქვეყნების კომპანიათა 95% იყენებდა ინტერნეტს, ხოლო EU25-ის ქვეყნების 94.3%-ს ჰქონდა ინტერნეტთან წვდომა.

მსოფლიო სტატისტიკის ინფორმაციით, ინტერნეტის განვითარების ფონზე, 2014 წლის დასაწყისში პლანეტის ინტერნეტ-მომხმარებელთა რაოდენობამ შეადგინა 2.8 მლრდ, ხოლო საქართველოში 2.1 მლნ.

გლობალური ინტერნეტ ეკონომიკა 20 ტრლნ დოლარის მოცულობისაა, სადაც განვითარებადი ქვეყნების ინტერნეტ ეკონომიკის ზრდის ტემპი 12-25% შეადგენს. მსოფლიო ეკონომიკური ფორუმის მონაცემებით G-20 (მსოფლიოს განვითარებული ქვეყნების ოცეული) ქვეყნების ინტერნეტზე-დაფუძნებული ეკონომიკის მოცულობა წლიურად 10%-ით იზრდება. გაეროს ანგარიშით, G-20 ეკონომიკა ქმნის გლობალური მშპ-ს 90%-ს და წარმოადგენს მსოფლიო მოსახლეობის 2/3-ს (აბულაძე, 2014).

მონაცემთა ბაზის საერთაშორისო კორპორაციის (IDC - International Data Corporation)-ს ანგარიშის თანახმად, მსოფლიო ელექტრონული კომერციის მოცულობა, (B2B -Business to business - ბიზნესი ბიზნესისათვის და B2C -Business-to-consumer - ბიზნესი მომხმარებლისათვის) ტრანსაქციის ჩათვლით შეადგენს 16 ტრლნ დოლარს (2013წ). საფრანგეთის ტექნოლოგიების კვლევის ფირმა IDate შეფასებით, ციფრული პროდუქტის/მომსახურების გლობალური ბაზარი 4.4 ტრლნ დოლარს შეადგენს (2013წ), რაც მთლიანი გაყიდვების 13.8%-ია (Government Technology, 2016).

მსოფლიოში, უნიკალური IP მისამართით<sup>1</sup> ინტერნეტში ჩართულია 2.5 მლრდ ტექნოლოგიური მოწყობილობა. მათ უმრავლესობას მობილური ტელეფონი და პერსონალური კომპიუტერი წარმოადგენს. ასეთი პროცესი ქმნის ახალ ეკონომიკას, სადაც Gartner-ის (ამერიკული კვლევით და კონსალტინგური კომპანია) პროგნოზით 2020 წელს ინტერნეტში ჩართული იქნება 30 მლრდ ტექნოლოგიური მოწყობილობა და შეიქმნება 1.9 ტრლნ დოლარი.

ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებას თან ახლავს პრობლემები, რომელთაც მრავალი მკვლევარი სწავლობს. ისინი თვლიან, რომ ინფორმაციული პროდუქტების

---

<sup>1</sup> აი-პი მისამართი, შემოკლ. ინგლ. Internet Protocol Address - ინტერნეტ ოქმის მისამართი - ლოკალურ ქსელში ან ინტერნეტში ჩართული მოწყობილობის (როგორც წესი კომპიუტერი) უნიკალური იდენტიფიკატორი; მისამართი

წარმოების სისწრაფე და სიააფე ფასწარმოქმნის მიღებული მექანიზმის დეფორმაციას იწვევს. წარმოების მოცულობისა და ფასის განსაზღვრის ტრადიციული პრინციპი (წარმოების ხარჯების, თვითღირებულებისა და სხვათა მიხედვით) ინტერნეტ ეკონომიკაში არსებითად იცვლება, რადგან პროდუქციის ყოველი დამატებითი ერთეულის წარმოებაზე გაწეული ზღვრული დანახარჯები მცირდება. პროდუქციაზე მოთხოვნის გადიდება ფასების მატებას იწვევს, ანუ ინტერნეტ მომხმარებელთა რაოდენობის ზრდა ტარიფებს არ ცვლის (ჩვეულებრივ ეკონომიკაში მომხმარებლის ზრდა ფასის შემცირებას იწვევს, აქ კი მომხმარებელთა რაოდენობა ფასზე არ ახდენს გავლენას).

ინტერნეტ ეკონომიკის შესწავლისას პრობლემების განხილვა 5 მიმართულებით შეიძლება:

1. მომხმარებელთა ქცევის შესასწავლად აუცილებელი იქნება ახალი ემპირიული სამუშაოები. ფიქსირებული განაკვეთის კომბინაციით ფასწარმოქმნა ტრანსაქციური მიმართულებით წარმოადგენს კომერციული ინტერესის შემდგომ განვითარებას.
2. გადატვირთვის მართვა და მომხმარებელთან უკუკავშირი უნდა განხორციელდეს ურთიერთდამოკიდებულებაში. ინტერნეტ ეკონომიკის ეს და სხვა კომერციული მიდგომები ცალკე შესწავლას საჭიროებს.
3. ფასწარმოქმნა, როგორც გადატვირთვის მეთოდი, როგორც ქსელთაშორისი კავშირის შემადგენელი ნაწილი, შემოწმებულ უნდა იქნას.
4. ინტერნეტმომხმარებელთა ზრდის შემდეგ საჭირო იქნება ახალი ეკონომიკური მოდელების შემუშავება და ინტერნეტ-ტექნოლოგიების და ეკონომიკის უფრო ღრმა შესწავლა.
5. ელექტრონული კომერციისა და კერძო საკუთრების ინფორმაციული უსაფრთხოებისათვის აუცილებელია ახალი ტექნოლოგიებისა და პოლიტიკის შემუშავება.

ინტერნეტის და ციფრული ტექნოლოგიების განვითარება, რომლის მთავარი უპირატესობა ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა და სისწრაფეა, საფუძველი გახდა ელექტრონული ეკონომიკის განვითარების. თანამედროვე გლობალური ეკონომიკური პროცესები ინფორმაციული ტექნოლოგიების გარეშე წარმოუდგენელია.

მათი გავრცელების მაღალი სიჩქარე ეკონომიკური განვითარების სხვადასხვა დონის ქვეყნებს გლობალურ პროცესებში აქტიურად ჩართვისა და შემდგომი ეკონომიკური წინსვლის ფართო შესაძლებლობას აძლევს. სავარაუდოა, რომ უახლოეს მომავალში გლობალიზაციის ტენდენციებთან შერწყმული თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიები საყურადღებო დადებით შედეგებს რეალურად მოიტანს.

## 1.2. ინტერნეტ ეკონომიკის წარმოშობისა და განვითარების ფაქტორები

ინტერნეტი ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ატრიბუტია თანამედროვე ცხოვრებაში. მომხმარებელს მსოფლიო მასშტაბით შეუძლია გლობალურ ქსელში სხვადასხვა მოწყობილობებით ჩაერთოს იქნება ეს პერსონალური კომპიუტერი, ნოუტბუქი, პლანშეტი თუ მობილური ტელეფონი. ინტერნეტის გამოყენება შესაძლებელია სახლში და სამსახურში, საზოგადოებრივ ტრანსპორტსა და კაფეებში, მაღაზიებში და ა. შ.

ტექნოლოგიების განვითარებამ ინფორმაციის გადაცემის სისწრაფის გამო, ინტერნეტი მასობრივ მოვლენად აქცია. ინტერნეტ ვაჭრობის მონაწილეთა გაზრდამ, როგორც ფიზიკურ ასევე იურიდიულ სექტორში, განაპირობა საკანონმდებლო ბაზის დახვეწა. 2011 წლის ივნისში ევროკავშირმა მიიღო ახალი „დირექტივა“ ინტერნეტმომხმარებელთა უფლებების დაცვის შესახებ, რომელიც ავალდებულებს გამყიდველებს ინტერნეტში - დაუყოვნებლივ და პირდაპირ გააცხადონ პროდუქციის საბოლოო ღირებულება, მათ შორის ყველა დამატებითი მოსაკრებელი, შეძენიდან 14 დღის განმავლობაში უკან დაიბრუნონ გაყიდული საქონელი ნებისმიერ შემთხვევაში, არ დააკისრონ დამატებითი ღირებულება საკრედიტო ბარათის გამოყენებისას (მომსახურების საკომისიო), სრულყოფილად აღწერონ საქონლის ტექნიკური მახასიათებლები და მათი თავსებადობა ციფრულ ტექნიკასთან.

ამასთან ამ დირექტივაში ჩამოყალიბებული არის ინტერნეტ გამყიდველებისთვის აუცილებელი მთავარი წესები ევროკავშირის წევრი ქვეყნებისათვის, საქონლის დაბრუნების ფორმები, დამატებითი წესით ხდება მცირე ბიზნესის დაცვა, რაც მის პრიორიტეტულობას უსვამს ხაზს.



ასეთი სახის დირექტივები ზრდის ინტერნეტ-გაყიდვების სანდოობას, ბაზრიდან გამოდევნის არაკეთილსინდისიერ გამყიდველებს და ბაზრის მუშაობას უფრო გამჭვირვალეს, ერთიანს და გასაგებს ხდის ევროკავშირის წევრი ქვეყნებისათვის.

ტექნოლოგიების განვითარებამ გავლენა მოახდინა არა მხოლოდ ინტერნეტის ხელმისაწვდომობაზე, მან ასევე არსებითად შეცვალა მოწყობილობები, რომლებიც საჭიროა ინტერნეტში შესასვლელად. პლანშეტური კომპიუტერები სენსორული ეკრანით თანდათან იპყრობს მსოფლიოს. 2011 წელს პლანშეტების და სმარტფონების მიწოდებამ პირველად გადაასწრო პერსონალური კომპიუტერების და ნოუტბუქების მიწოდების მოცულობას.

ერთ-ერთი ფაქტორი, რომელმაც ხელი შეუწყო ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებას არის დროის მენეჯმენტი და მისი ეფექტური მართვა. ინტერნეტ ეკონომიკას საფუძვლად უდევს ეკონომიკური ურთიერთობები, რომლებიც დაკავშირებულია გაცვლით მოდელთან.

ინტერნეტ ეკონომიკა არის საბაზრო ეკონომიკის ახალი, განახლებული ფორმა და ტრადიციული ეკონომიკისაგან განსხვავებით ახალი და განსხვავებული მახასიათებლები აქვს, მიუხედავად ამისა ინარჩუნებს საბაზრო ეკონომიკის ელემენტებს და იგივე პრინციპით მოქმედებს.

საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარებამ გარკვეულწილად გავლენა იქონია ეკონომიკაზე. მაგალითისათვის თუ XX საუკუნის 50-იან წლებში 30 გვერდიანი წერილის გაგზავნას 5 ათას კმ-ზე დასჭირდებოდა 10 დღე, 80-იან წლებში ამავე წერილის გაგზავნა შესაძლებელი იყო ფაქსით დაახლოებით 1 საათში. თანამედროვე ქსელური მოწყობილობების საშუალებით კი მის გასაგზავნად საჭიროა სულ რაღაც 3 წამი შედეგად თანამედროვე ეკონომიკაში ეკონომიკური საქმიანობის ეფექტიანობა დამოკიდებულია ინფორმაციის მიღების ინტენსივობაზე.

ბიზნესში თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენება შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ინტერნეტ ეკონომიკა, ასევე ქსელური ეკონომიკა, ელექტრონული კომერცია, ელექტრონული ბიზნესი ან „ახალი ეკონომიკა“.

თუ ჩავთვლით, რომ ქსელური ეკონომიკა არის თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენება ბიზნესში, ანუ ეს არის გარემო, სადაც ნებისმიერი

ადამიანი ან ფიზიკური პირი შეიძლება დაუკავშირდეს ერთმანეთს, დადონ ხელშეკრულებები და მინიმალური დანახარჯებით (მსოფლიოს ნებისმიერი წერტილიდან) განახორციელონ სხვადასხვა ოპერაციები, ვაჭრობის, ფულის გაცვლის ან მომსახურების გაწევის მიზნით.

ტერმინი „ახალი ეკონომიკა“ 1980-იან წლებში გაჩნდა, თავიდან ის გამოიყენებოდა ეკონომიკის ასაღწერად, რომელიც ძირითადად მომსახურების სფეროზე იყო ორიენტირებული და არა მატერიალური წარმოების სფეროში. მაგრამ 90-იანი წლების დასაწყისიდან ეს ტერმინი გამოიყენებოდა როგორც მაღალტექნოლოგიური პოსტინდუსტრიული ეკონომიკის სახით (მთავარი ყურადღება ექცეოდა ისეთ დარგებს, რომელიც ინფორმაციულ-კომუნიკაციურ მოწყობილობებს აწარმოებდა).

ეკონომიკური ურთიერთობების თავისებურებანი ინტერნეტში - იმდენად, რამდენადაც ინტერნეტ ეკონომიკა და ქსელური ეკონომიკა სინონიმებია, შეიძლება ავლნიშნოთ, რომ ეკონომიკური ურთიერთობების თავისებურება, რომელიც ინტერნეტში არის წარმოჩენილი, პირველ რიგში განპირობებულია ქსელის თავისებურებით, რომელიც იწარმოება, ნააწილდება და გადაეცემა ინტერნეტში. ასეთი მიკროეკონომიკური თავისებურებებია:

- შემავსებლობა (დაკავშირებულობა) ერთი სარგებელი შეიძლება გამოყენებულ იქნას, მომხმარებლის მიერ სხვა სარგებელთან ერთად;
- თავსებადობა (კომპლემენტარობის შედეგია) - რამდენადაც ტექნიკურად არათავსებადი სარგებელი არ მოიხმარება კომპლექსურად;
- დადებითი შიდა ქსელური ეფექტი;
- მასშტაბის ეკონომია.

ბოლო თვისება შეიძლება შემდეგნაირად ავხსნათ. პირველ რიგში ინტერნეტში წარმოების მასშტაბის ეკონომიის ეფექტი არასწორხაზოვნად ჩნდება. სხვაგვარად რომ ვთქვათ ჩვეულებრივ ეკონომიკაში წარმოებაში მცირე კაპიტალდაბანდებისას მოსალოდნელია მცირე ეკონომიკური სარგებელი და რაც უფრო მეტია კაპიტალდაბანდების მოცულობა, მით უფრო მეტი ეკონომიკური სარგებლის მიღება ხდება შესაძლებელი, ანუ ეკონომიკური სარგებელი კაპიტალდაბანდების პროპორციულია. ინტერნეტში კი მცირე კაპიტალდაბანდებაც კი შეუძლია

მულტიპლიკატორის ეფექტი მოახდინოს და ეკონომიკური სარგებელი საგრძობლად (ექსპონენციალურად) პროგრესულად გაიზარდოს.

წარმოების მასშტაბის ეკონომიის ეფექტი ტრადიციული სარგებლის ერთი მსხვილი ფორმის მოღვაწეობის შედეგია. ინტერნეტში მასშტაბის ეკონომიურობა მით უფრო არსებითია, რაც უფრო მეტი სამეურნეო სუბიექტი მონაწილეობს წარმოების პროცესში. ამასთან ეკონომიკური აგენტების რიცხვს მნიშვნელობა არ აქვს.

ინტერნეტ ეკონომიკის მაკროეკონომიკური თავისებურება პირველ რიგში დაკავშირებულია იმასთან, რომ საერთაშორისო ვაჭრობაში გეორგაფიული მანძილი-დამორება მნიშვნელოვან როლს არ ასრულებს. საქმე ეხება ტრადიციული მოდელის დარღვევას, რომლის მიხედვითაც რაც უფრო დიდი არის მხარეებს შორის მანძილი, მით უფრო ნაკლებად ვაჭრობენ ისინი ერთმანეთთან. ამერიკელმა ეკონომისტმა როუზმა გამოიკვლია დისტანციური ელასტიურობა 1970-იან და 1990-იან წლებში, რომლის საფუძველზეც გააკეთა დასკვნა, მისი მაჩვენებლის უმნიშვნელო ცვლილებაზე (1.09-დან 1.12-მდე), რაც ადასტურებს საერთაშორისო ვაჭრობაზე მანძილის ფაქტორის მნიშვნელობას.

დღეისათვის ბევრი კომპანია, მათ შორის ისეთებიც, რომლებსაც უკვე აქვთ რეალური საწარმოო მოცულობა, მთავარ აქცენტს აკეთებენ ინტერნეტ სივრცეში ბიზნესის განვითარებაზე, რიგი მიზეზების გამო:

- ✓ რეკლამის შედარებით დაბალი ხარჯი და პოტენციური მომხმარებლის მოზიდვის ნაკლები დანახარჯები;
- ✓ მიზნობრივ ჯგუფზე გასვლის სისწრაფე;
- ✓ გეოგრაფიული შეზღუდვების არარსებობა და სხვა.

ქსელში შესვლა განპირობებულია იმით, რომ ინტერნეტი გახდა სასურველი საქონლისა და მომსახურების პოვნის მთავარი ადგილი. ხარისხიან ვებ-გვერდს შეუძლია მიიზიდოს უფრო მეტი მომხმარებელი, ვიდრე რეკლამას მასმედის საშუალებებში.

ინტერნეტში აქტიურად მოქმედებს საგადასახადო სერვისიც. Web Money, PayPal, MasterCard, Visa და ა.შ. შეგვიძლია მოვახდინოთ გადახდები ხელსაყრელი მობილური აპლიკაციებით, რომელიც საშუალებას იძლევა განვკარგოთ უნაღდო ანგარიშსწორებები მსოფლიოს ნებისმიერი წერტილიდან - სადაც ინტერნეტი არის.

ტრადიციულ ეკონომიკასა და ინტერნეტ ეკონომიკას რამდენიმე ძირითადი განმასხვავებელი ნიშანი აქვს. ცხრილში 1 მოცემულია ტრადიციული და ინტერნეტ ეკონომიკის შედარება, სადაც ჩანს რომ ინტერნეტ ეკონომიკაში პროდუქციის ფორმა არამატერიალურია, ეკონომიკური კეთილდღეობის არსი კი შეუზღუდავი. ტრადიციულ ეკონომიკაში ეკონომიკური ურთიერთობის ძირითად ობიექტს საქონელი და მოთხოვნის უფლება წარმოადგენს, ხოლო ინტერნეტ ეკონომიკაში - ინფორმაცია და ქსელი.

**ცხრილი 1.**

**ტრადიციული ეკონომიკისა და ინტერნეტ ეკონომიკის შედარება**

დახასიათება	ტრადიციული ეკონომიკა	ინტერნეტ ეკონომიკა
პროდუქციის ფორმა	უპირატესად მატერიალური	არამატერიალური
ეკ. კეთილდღეობის ბუნება (არსი)	კერძო სარგებელი შეზღუდულია	საზოგადოებრივი ან საკლუბო სარგებელი  შეუზღუდავი, იოლად ტირაჟირებადი
ეკ. ურთიერთობების ძირითადი ობიექტი	საქონელი და მოთხოვნის უფლება	ინფორმაცია, ქსელი
საკუთრების უფლების არსი	ფლობელობის დამოკიდებულება, განკარგვა და საქონლით სარგებლობა	გავრცელების ურთიერთობა და ინფორმაციის წარმოქმნა

ცალკე უნდა აღინიშნოს ინფორმაცია, როგორც მთავარი პროდუქტი, რომლის საფუძველზეც ყალიბდება ინტერნეტში ეკონომიკური ურთიერთობები. ინფორმაციას ქსელურ სარგებლიანობასთან ერთად, გააჩნია საზოგადოებრივი კეთილდღეობა. მრავალ ადამიანს ერთდროულად შეუძლია ფლობდეს ერთი და

იგივე ინფორმაციას და ამასთან ერთი ინდივიდის ინფორმაციის ფლობით, მეორე ინდივიდის ინფორმაციის ფლობის ხარისხი არ იცვლება.

ინფორმაციას რამდენიმე უნიკალური თვისება აქვს:

- ✓ ინფორმაცია ზემობილურია, ანუ ერთდროულად შეიძლება იყოს ნებისმიერ სივრცეში და ამავდროულად არ დაკარგოს თავისი სამომხმარებლო თვისება;
- ✓ ინფორმაციის გაყიდვა წარმოადგენს ერთმხრივ მოქმედებას (ერთჯერად), რადგან შეუძლებელია ინფორმაციის უკან დაბრუნება ან გამოსყიდვა;
- ✓ გაყიდული ინფორმაცია რჩება გამყიდველის საკუთრებაში, ანუ არ ხდება სარგებლის გასხვისება;
- ✓ ინფორმაცია სწრაფად უფასურდება, მაგრამ ამასთან ინფორმაციული პროდუქტი, მატერიალურისაგან განსხვავებით, ექვემდებარება მხოლოდ მორალურ ცვეთას;
- ✓ ინფორმაციის ღირებულება ძალზე ხშირად ძნელი დასადგენია, მანამ სანამ ამ ინფორმაციას პრაქტიკაში არ გამოვიყენებთ. ამიტომაც თავდაპირველად მისი შეფასება რთულია.

### **ინტერნეტ ეკონომიკის სოციალურ ეკონომიკური დახასიათება**

ინტერნეტ აუდიტორიის რეგულარული სტატისტიკური მონაცემების შეგროვება 1990-იანი წლებიდან დაიწყო. 1995 წლიდან ინტერნეტ ბრაუზერში თანამედროვე გრაფიკული ინტერფეისის გამოყენება იწყება.

1991 წელს ინტერნეტ მომხმარებელთა რაოდენობა 3 მლნ-ზე ნაკლები იყო, 1999 წელს კი 20 მლნ-მდე გაიზარდა. 2012 წლის „Social, Digital and Mobile Worldwide“- ს მოხსენების მიხედვით 2012 წლის იანვარში ინტერნეტში უკვე 2 მლრდ-ზე მეტი მომხმარებელი იყო გაწევრიანებული (მოსახლეობის 30%), ამავე დროისათვის მობილურ ოპერატორების აბონენტების რიცხვი 5.8 მლრდ-ზე მეტი იყო (მსოფლიო მოსახლეობის 86%), რის საფუძველზეც მომავალში ინტერნეტ მომხმარებლების რაოდენობის ზრდას უნდა ველოდოთ - მობილური ინტერნეტის გავრცელების ხარჯზე.

სტატისტიკის მსოფლიო პორტალის მიხედვით, ყველაზე მეტ დროს ინტერნეტით სარგებლობაში ხარჯავენ ამერიკელები (ჩრდილ. ამერიკა ლიდერობს ინტერნეტში წვდომის ხარისხით - ზემოთ აღნიშნულ გამოცემაზე დაყრდნობით -

მოსახლეობის 77%-ს ამერიკაში აქვს ინტერნეტი). ევროპაში ინტერნეტ მომხმარებელთა შედარებით აქტიურ ნაწილს მიეკუთვნება ინგლისელები, გერმანელები და ფრანგები (მოსახლეობის 70%).

ინტერნეტ-მომხმარებელთა საშუალო ასაკი დაახლოებით 35 წელია. მომხმარებელთა 2/3 მამაკაცია. ამასთან ინტერნეტში მუშაობის უფრო დიდი გამოცდილება აქვთ ახალგაზრდებს 21-დან 30 წლამდე. ინტერნეტ მომხმარებელთა საშუალო წლიური შემოსავალი აღემატება საშუალოს. ინტერნეტ მომხმარებელთა მინიმუმ 70%-ს დამთავრებული აქვს კოლეჯი ან აქვს უფრო მაღალი უმაღლესი განათლება.

სოციალური ქსელი შემდეგნაირად შეიძლება კლასიფიცირდეს:

- ✓ ტრანზაქციული ქსელური ჯგუფი, რომელიც ფორმირდება რათა გააიოლოს საქონლისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვა ჯგუფის წევრებს შორის;
- ✓ ქსელური დაჯგუფება კლასების, ჯგუფების, თანამშრომლების, ერთმორწმუნეების და ა.შ. ასეთი დაჯგუფება ჯგუფის წევრების ცხოვრებისეული გამოცდილების მიხედვით ფორმირდება.

### ინტერნეტის განვითარების ძირითადი ეტაპები

ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარების ზუსტი საზღვრები ძნელი დასადგენია. თუმცა პირობითად მაინც შესაძლებელია რამდენიმე პერიოდის გამოყოფა:

1. მოსამზადებელი (XX საუკუნის 70-იანი წლები 90-იანი წლების დასაწყისი) - ძირითადი აუდიტორია - აკადემიური წრე, სტუდენტები, მაღალტექნოლოგიური კომპანიის და საფინანსო-საკრედიტო დაწესებულებების თანამშრომლები. კერძო ქსელის ფართომასშტაბიანი გამოყენება ამ პერიოდისათვის ძალზე ძვირი იყო პატარა კომპანიებისათვის, ხოლო ფიზიკური პირებისათვის კი თითქმის შეუძლებელი. ამ ეტაპის დასასრულად შეიძლება ჩავთვალოთ 1993 წლის მარტი, როდესაც I ბრაუზერი “Mosaic” გამოვიდა, რომელსაც შეეძლო არა მხოლოდ ტექსტური, არამედ გრაფიკული გამოსახულების აღბეჭდვა. ამის შემდეგ ინტერნეტის განვითარებას მოჰყვა:
  - ✓ „მომხმარებელი-სერვერი“ პრინციპის გამოყენება;

- ✓ HTML -ის (Hyper Text Markup Language) და HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) - სტანდარტების გამოყენება.
- 2. დამკვიდრება (დაარსება) – (XX საუკუნის 1993-1997 წლები) ინტერნეტი აქტიურად გამოიყენება კომერციული მიზნებისათვის ბიზნეს დაჯგუფებების და მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების მიერ, იქნის პოპულარობას საოფისე თანამშრომელთა რიგებში. ეს ეტაპი ხასიათდება ბრაუზერების ომებით „Netscape Navigator“, რომელსაც თავდაპირველად ინტერნეტში პროგრამული უზრუნველყოფის ბაზრის 80% ეკავა 1994 წლის ოქტომბერში, 1995 წლის აგვისტოში გამოჩნდა Microsoft Internet Explorer. 1998 წელს გამოვიდა Google, რომელმაც გააიოლა ინფორმაციის ძიება ინტერნეტში და დღეს ის ერთერთ მძლავრ საძიებო სისტემას წარმოადგენს;
- 3. ინტერნეტის გაკომერციალება - პირობითად იწყება 1997 წლიდან. ინტერნეტ პროექტებში ინვესტირება მყისიერად იზრდება;
- 4. ინტერნეტში ინფორმაციის გასაზოგადოებრივება - ინტერნეტ ეკონომიკის ფარგლებში აქტიურად ვითარდება არასაბაზრო ფორმები;
- 5. მობილურ ინტერნეტზე გადასვლა - პირობითად დაიწყო 2007 წელს. 2006 წელს სამხრეთ კორეაში მუშაობა დაიწყო მსოფლიოში პირველმა მეოთხე თაობის ქსელურმა კავშირმა „Mobile WiMAX“, ხოლო 2007 წლის ივნისში აშშ-ში გაყიდვაში გამოვიდა „iPhone“ (iPod ბაზარზე 2001 წლის ოქტომბრიდან იყიდება).

ინტერნეტის და ზოგადად ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარების ძირითად დაბრკოლებად შეიძლება მივიჩნიოთ შემდეგი:

ინტერნეტ ეკონომიკის საფუძვლები გლობალობა ეწინააღმდეგება ტრადიციულ ეკონომიკურ ფიზიკურ-გეოგრაფიულ და ინსტიტუციონალურ საფუძვლებს. როგორც ბრუს კოგეტი წერდა ინტერნეტმა ფართო გამოყენება ჰპოვა მთელ მსოფლიოში, რადგან მის გამოჩენას დაემთხვა ფინანსების გლობალიზაცია, კორპორატიული მმართველობის საერთაშორისო სტანდარტების უნიფიკაცია და საერთაშორისო ვაჭრობის გაზრდა. მაგრამ ამასთან ინტერნეტის განვითარება ხდებოდა ინსტიტუციონალურ ჩარჩოში, რომელსაც საკუთარი თავისებურებები გააჩნია ყველა

ქვეყანაში და გავლენა, რომელიც მასზე ინტერნეტმა მოახდინა ყოველთვის არ პასუხობდა ადგილობრივი საზოგადოების ინტერესებს.

ინტერნეტ ეკონომიკა გახდა გლობალიზაციის წამყვანი საშუალება, ასევე მსოფლიო მეურნეობის სისტემის ნაწილი. ინტერნეტი ასტიმულირებს ეკონომიკურ ზრდას მაღალგანვითარებულ ქვეყნებში, ხოლო ნაკლებად განვითარებულ ქვეყნებს საშუალებას აძლევს მიაღწიონ უფრო მეტ ეკონომიკურ ზრდას და ჩაერთონ (ინტეგრირება მოახდინონ) მსოფლიო ეკონომიკაში.

ინტერნეტ ეკონომიკას შემდეგი ფუნქციები აქვს:

- ✓ ინფორმაცია მუდმივად ივსება და მასზე წვდომა აქვს ადამიანებს ინტერნეტის საშუალებით;
- ✓ ინფრასტრუქტურული პლატფორმა, რომლის მეშვეობითაც ადამიანებს შეუძლიათ მოცემულ მომენტში გადაჭრან ესა თუ ის ფინანსური წინადადება;
- ✓ მედია-საცავი, სადაც უფასოდ ინახება ინფორმაცია ყველაფერზე, რაც ჩვენს ირგვლივ ხდება.

ინტერნეტ ეკონომიკა ხასიათდება შემდეგი პარამეტრებით: ინტერნეტ ეკონომიკა მოიცავს ყველა ქვეყნის მეურნეობას, სადაც ელექტროენერგია და კომპიუტერული ქსელით სარგებლობა შეიძლება, რაც მის გლობალურობას განსაზღვრავს.

როგორც ზემოთ ავღნიშნეთ ინტერნეტ ეკონომიკის ბაზარი მკვეთრად განსხვავდება ტრადიციული ეკონომიკისაგან. ტრადიციულ ეკონომიკას სრული სიმეტრიულობა ახასიათებს. ბაზარი არის მყიდველთა და გამყიდველთა ერთობლიობა, რომელიც ფუნქციონირებს „საქონელი-ფული“ მოდელის მიხედვით. ტრადიციულ ეკონომიკაში საქონელი არის თვალსაჩინო, ხელშესახები. ხოლო ინტერნეტ ეკონომიკის ბაზარი ასიმეტრიულია, ანუ ბაზრის ერთ-ერთმა მონაწილემ (მყიდველი ან გამყიდველი) საქონლის შესახებ გაცილებით მეტი იცის, ვიდრე მეორემ, ე.ი. ბაზარზე ასიმეტრიული ინფორმაცია ვრცელდება. ვაჭრობისას ბაზარზე გამყიდველმა საქონელზე უფრო მეტი რამ იცის, ვიდრე მყიდველმა. მაგალითად, ბანკიდან კრედიტის აღებისას მსესხებელი გარიგების შესახებ გაცილებით მეტ ინფორმაციას ფლობს, ვიდრე ფულის გამცემი (ბანკირი, კრედიტორი).



გამყიდველის წინადადებასთან მყიდველის მოთხოვნის შესაბამისობის ასამაღლებლად ანუ ბაზრის ასიმეტრიულობის შესამცირებლად, საშუალებების მთელი კომპლექსი გამოიყენება, რომელთა შორის მნიშვნელოვანია:

- ✓ საბაზრო სიგნალი;
- ✓ თავდებადობა, გარანტია;
- ✓ გამყიდველის ან მწარმოებლის იმიჯი.

**საბაზრო სიგნალი** - არის დამატებითი ინფორმაცია, რომელიც გამყიდველისაგან მყიდველისკენ ცნობის სახით მიდის და ამ უკანასკნელს საქონლისა და საკუთარ ინტერესებში უკეთ გარკვევაში ეხმარება.

საბაზრო სიგნალებს ინტელექტუალური ადამიანები უფრო სრულად აღიქვამენ და საპასუხო რეაქციასაც გონივრულად და ოპერატიულად ავლენენ. საბაზრო სიგნალის აღქმაში ყველაზე მთავარი არის განათლება. მაღალი განათლების მქონე ადამიანები უფრო გონიერები, მიზანმიმართულები, შრომისმოყვარეები არიან და სხვა ადამიანების ნდობითაც სარგებლობენ.

**თავდებობა და გარანტია** მოცემული პროდუქტის ან ოპერაციის მწარმოებლის (გამყიდველის) ან მყიდველის საიმედოობას ნიშნავს. თავდებობის სისტემა განსაკუთრებით ეფექტიანია მაშინ, როდესაც პროდუქტის საიმედოობის განსაზღვრა შეუძლებელია. თავდებად ან გარანტიად შეიძლება ნებისმიერი ფიზიკური ან იურიდიული პირი გამოვიდეს.

იმიჯი (ინგლ. Image - სახე) მოცემულ მომენტში მყიდველის გონებაში, ცნობიერებაში საქონლის ან მომსახურების შესახებ არსებული წარმოდგენებისა და შეხედულებების ნაკრებია. იგი რომელიმე პროდუქტის, მისი მწარმოებლის, გამყიდველის ან მყიდველის შესახებ მიზანმიმართულად ჩამოყალიბებული სახეა. შედარებითი დახასიათებისას იმიჯის დონე რეიტინგით ფასდება. რეიტინგი იმიჯის დონის შეფასების ინდივიდუალური რიცხობრივი მაჩვენებელია.

ინტერნეტ ეკონომიკის ბაზარზე ძირითადი საქონელია ავტომატიზირებულ-ინფორმაციული, ანუ ინფორმატიკასთან დაკავშირებული ტექნოლოგია. იგი ინფორმაციული პროდუქტის შეგროვება, გადამუშავებას და წინ წაწევას მოიცავს. გააჩნია საკუთარი მიზანი, მეთოდები და რეალიზაციის საშუალებები.

ინტელექტუალურ-ინფორმაციული ტექნოლოგია ცოდნის მიღებისა და გენერაციის პროცესია.

### **ფაქტორები, რომლებმაც განაპირობა ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარება**

თანამედროვე მსოფლიო მეურნეობა სულ უფრო მეტად იძენს ინფორმაციული საზოგადოების თავისებურებას. დღეისათვის ინფორმაცია კაცობრიობის სასიცოცხლო რესურსია.

„ინტერნეტ ეკონომიკის ბაზარზე საქონლის მწარმოებლებს, გამყიდველებსა და მყიდველებს შორის უფრო მკაცრი კონკურენცია არსებობს, ვიდრე ტრადიციულ ეკონომიკაში. მოსახლეობის მასობრივმა კომპიუტერიზაციამ, უახლესი ინფორმაციული ტექნოლოგიების სისტემურმა განვითარებამ, განსაკუთრებით განათლებაში, ბიზნესში, ინდუსტრიაში და მეცნიერულ კვლევებში განვითარების მძლავრი ბიძგი მისცა. ჩინეთმა, რომელიც ბოლო ათწლეულების განმავლობაში საკმაოდ მაღალი სტაბილური ტემპებით ვითარდება, ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაში ინოვაციური ფაქტორის როლი განსაკუთრებით გამოკვეთა, უახლოეს მომავალში ინტერნეტ ეკონომიკის შექმნა ძირითად მიზნად დაისახა და აქცენტი მაღალტექნოლოგიური პროდუქციის ექსპორტზე გადაიტანა“ (ჯოლია, 2014:27).

მსოფლიო ქვეყნების ინტერნეტ ეკონომიკაზე თანდათანობით გადასვლა რამდენიმე არსებითმა ფაქტორმა განაპირობა. უპირველესად, საერთაშორისო ბაზარზე შეღწევის ლიბერალიზაციამ და თვით ამ ბაზრების გლობალიზაციამ, კაპიტალის მობილურობის გაძლიერებამ და საინფორმაციო-გლობალური სივრცის წარმოჩენამ.

ინტერნეტ ეკონომიკის ფენომენი დაკავშირებულია, ერთი მხრივ, სახელმწიფოთა ეკონომიკური საზღვრებისა და ბარიერების თანდათანობით წაშლასთან, ხოლო მეორე მხრივ, საერთაშორისო არენაზე ისეთი უმსხვილესი მონოპოლიების წარმოშობასთან, როგორცაა მაგ. Microsoft-ი, რომელიც მსოფლიოში მაკრო და მეგაეკონომიკური ხასიათის პრინციპულად ახალ თავისებურებებს პრაქტიკულად ამკვიდრებს.

ტრადიციული ეკონომიკური თეორიის მიხედვით, პროდუქციის წარმოების ზრდის კვალობაზე მისი რეალიზაციიდან მიღებული შემოსავლები, კონკურენციის

გავლენით, დროთა განმავლობაში თანდათანობით კლებულობს ანუ პერსპექტივაში შემოსავლები მცირდება. აღნიშნულისაგან განსხვავებით, მრავალი თანამედროვე ინფორმაციული პროდუქტი ამ კანონზომიერებას შედარებით ნაკლებად ექვემდებარება, ანუ ხანგრძლივ პერსპექტივაში შემოსავლის ზრდის ტენდენციას აჩვენებს.

თანამედროვე ინფორმაცია, როგორც მეტად სპეციფიკური პროდუქტი, ხასიათდება მაღალი მუდმივი დანახარჯებით და შედარებით მცირე ცვლადი დანახარჯებით.

გარდა ამისა, ინფორმაციული პროდუქტის შემთხვევაში, მასშტაბის ეფექტი არა მარტო ტრადიციული ფორმით (მიწოდების მხრიდან), არამედ მოთხოვნის მხრიდანაც წარმოიშობა. შედეგად აღმოცენდება ე.წ. „ქსელური გარე ეფექტი“ - მონაწილეთა ზრდის კვალობაზე სარგებლიანობის მნიშვნელოვანი მატება. მაგ., Microsoft-ის სარგებლიანობა იმანაც განაპირობა, რომ მოცემული სისტემა მომხმარებელთა უდიდესმა რაოდენობამ აქტიურად გამოიყენა და მსოფლიო ბაზარზე მისი პროდუქტი სულ უფრო სტანდარტული გახდა.

მეორე მხრივ, ინტერნეტ ეკონომიკის პირობებში მონოპოლიური ტენდენციებიც სხვაგვარად ვლინდება, ვიდრე ტრადიციული ეკონომიკის შემთხვევაში. ჩვეულებრივ ითვლება, რომ მონოპოლია ადიდებს ფასს და ამცირებს წარმოების მოცულობას კონკურენტებთან შედარებით. ინფორმაციული საქონლის მონოპოლიურ ბაზარზე კი განსხვავებული სიტუაცია ყალიბდება: წარმოების მოცულობა იზრდება და ფასები კლებულობს. უფრო მეტიც, თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავლენით, საქონელსა და მომსახურებაზე ფასები ძალიან მოკლე დროში უპრეცედენტოდ მცირდება. ამასთან, თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიების ზემოქმედებით წარმოების სფეროში შრომის პროდუქტიულობის მოგების ნორმას ადიდებს, მაგრამ მხოლოდ მოკლევადიან პერიოდში, რადგან ამ სფეროში მძაფრი საერთაშორისო კონკურენცია გრძელვადიან პერიოდში მის შემცირებას იწვევს.

ამგვარად, ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავრცელების პირობებში, რეალურად საერთაშორისო ბაზრის ორი მოდელი ყალიბდება: ერთი მხრივ, ბაზარი ხდება მონოპოლიური წამყვანი ფირმების დომინანტური პოზიციების გამო, ხოლო

მეორეს მხრივ, ისინი არ ზღუდავენ ახალი ფირმების შესვლას ბაზარზე და ამ თვალსაზრისით საერთაშორისო ბაზრები ატარებენ კონკურენტული ბაზრის ნიშნებსაც.

ინტერნეტ ეკონომიკის პირობებში საერთაშორისო ბაზარზე სხვა მნიშვნელოვანი ცვლილებებიც ხდება - თანამედროვე ინფორმაციული პროდუქტის სასიცოცხლო ვადა მკვეთრად მცირდება, რადგან მის შესახებ ინფორმაცია ძალზე სწრაფად ვრცელდება. გარდა ამისა, უფრო მეტად მაღალი ინტელექტუალური იმიჯის ცოდნატევადი საქონელი მზადდება.

თანამედროვე ინტერნეტ ეკონომიკის პირობებში იცვლება საკუთრების ბუნებაც. თავისუფალი ბაზრის პირობებში საკუთრების ცნების შინაარსი თანდათანობით არააქტუალური ხდება. ორიგინალურად იცვლება ბაზარზე არსებული ფირმაც (მაგ. ინტელექტუალური ფირმა შეიძლება საერთოდ აღარ ფლობდეს ფონდებს ამ უკანასკნელის ტრადიციული გაგებით, რადგან მატერიალურ აქტივებს ინტელექტუალური აქტივები რეალურად ავიწროვებს, ხოლო მიმდინარე აქტივებს- ინფორმაციული აქტივები ენაცვლება). ფირმის საქმიანობის შესაფასებლად მატერიალურ აქტივებს შედარებით ნაკლები ყურადღება ექცევა. აქციის შეძენის დროს ინვესტორი ფონდებს არ ყიდულობს ტრადიციული გაგებით რის გამოც, ინტელექტუალური ფირმა დიდი ოდენობით აქტივებს აღარ საჭიროებს. ძირითადი ფონდების ღირებულება მკვეთრად მცირდება.

ინფორმაციული ტექნოლოგიები ერთმანეთისაგან დაცილებულ სუბიექტებს შორის საერთაშორისო ეკონომიკურ ურთიერთობათა სფეროშიც გაცილებით ფართო შესაძლებლობებს ქმნის. საუბარია ცნობილი გრავიტაციული მოდელის გავლენის თანდათანობით შესუსტებასა და საბოლოო ჯამში, მის დარღვევაზე. როგორც ცნობილია, ამ მოდელის თანახმად, რაც უფრო მეტია ქვეყნებს შორის ტერიტორიული დაშორება, მით უფრო ნაკლებად ვაჭრობენ ისინი ერთმანეთთან.

თანამედროვე პირობებში ტერიტორიულად დაშორებულ სუბიექტებს შორის (სახელმწიფო ან მისი ცალკეული ტერიტორია კომპანია) კომუნიკაცია არსებითად მარტივდება და შედეგად საგარეო სავაჭრო-ეკონომიკური ურთიერთობა უფრო მეტად ღრმავდება და ფართოვდება. იმავდროულად ინტელექტუალური და ინოვაციური კლასტერებიც აქტიურად ყალიბდება. მათი წარმოშობის ადგილი

ისეთი რეგიონებია, სადაც კომპაქტურად თავმოყრილია მაღალინტელექტუალური და ინოვაციური დარგების თანამედროვე ფორმები და მომხმარებელთანაც უშუალო ეკონომიკური კავშირები ხორციელდება.

იცვლება ახალი პროდუქტების მრავალი განზომილება - პარამეტრი. კერძოდ, სტანდარტული პროდუქტი იცვლება სპეციალიზებულით (ინოვაციური). მაღალდღეობა ლოგისტიკის ქსელის ინტეგრაციის დონე, ხოლო მწარმოებლის სადისტრიბუციო დისლოკაცია, გასაღების ბაზართან ტერიტორიულ დაშორებაზე დამოუკიდებელი ხდება.

რა თქმა უნდა, ინტერნეტის გავრცელების შედეგებიც მომავალში უფრო შთამბეჭდავი გახდება, მაგრამ, ჯერჯერობით, „ტრადიციულ ეკონომიკასთან“ შედარებით, მაღალტექნოლოგიურმა, ქსელურმა ეკონომიკამ თავისი გრძელვადიანი სტრატეგიები ნაკლებად წარმოაჩინა. ანონიმურობა, რომელიც თანამედროვე ინტერნეტ ეკონომიკას ახასიათებს (ვირტუალური ბანკები, ვირტუალური ფორმები, ვირტუალური ფული, და სხვა.) მათ ფუნქციონირებაზე კონტროლის საშუალებას ნაკლებად იძლევა. მით უმეტეს, რომ ინტერაქტიურ ტექნოლოგიებსა და ინფრასტრუქტურაში როგორც პირდაპირი, ისე პორტფელური ინვესტიციები საგრძნობლად იზრდება და გავრცელების არეალიც დიდად ფართოვდება.

გარკვეული აზრით, ინტერნეტ ეკონომიკა ბაზარს სრულყოფილი კონკურენციის მოდელს აახლოებს, ინფორმაციის ასიმეტრიულობის ხარისხს საგრძნობლად არბილებს და ტრანსაქციების ვადას მნიშვნელოვნად ამცირებს. მაგრამ, იმავდროულად, ინტელექტუალური საკუთრების დაცვაში, საინფორმაციო პროცესების დაჩქარება-ხელშეწყობასა და სხვა საკითხებში, სახელმწიფოს მარეგულირებელ როლს არ აკანონებს, უარყოფს.

გლობალური ეკონომიკური პროცესები ინფორმაციული ტექნოლოგიების გარეშე წარმოუდგენელია. მათი გავრცელების მაღალი სიჩქარე ეკონომიკური განვითარების სხვადასხვა დონის ქვეყნებს გლობალურ პროცესებში აქტიურად ჩართვისა და შემდგომი ეკონომიკური წინსვლის ფართო შესაძლებლობას აძლევს. სავარაუდოა, რომ უახლოეს მომავალში გლობალიზაციის ტენდენციებთან შერწყმული თანამედროვე ინფორმაციული ტექნოლოგიები საყურადღებო დადებით შედეგებს რეალურად მოიტანს.

ინტერნეტ ეკონომიკამ ცალკეული კომპანიები ერთ სისტემაში გააერთიანა. ეს სისტემა საზოგადოების ცხოვრების ყველა მხარეზე მოქმედებს, და რიგ შემთხვევაში ქვეყნების პრეზიდენტებსა და მთავრობებზე მაღლა დგას. იგი ერთიანი ქსელური ორგანიზაციაა, რომელიც შემდეგი ნიშნებით ხასიათდება: ქსელური ორგანიზაციის წევრები ურთიერთნდობაზე აგებულ გარკვეულ თანამეგობრობას ქმნიან, ქსელურ ორგანიზაციებში დომინირებს მონაწილეთა ეთნიკური ორიენტაცია; მონაწილეთა შორის ურთიერთობებში განსაზღვრულია ურთიერთვალდებულება, პასუხის მგებლობა. სერიოზული ცვლილებები მიმდინარეობს ეკონომიკის ყველა სფეროში, განსაკუთრებით ბიზნესში. ყოველდღიურ ლექსიკაში აქტიურად მკვიდრდება ახალი ტერმინები, კერძოდ ელექტრონული კომერცია (ინტერნეტ-კომერცია) ელექტრონული ბიზნესი (ინტერნეტ-ბიზნესი), ელექტრონული საწარმო (ინტერნეტ-საწარმო) და ა.შ. აღნიშნული იმას ადასტურებს, რომ საზოგადოებაში მიმდინარე ახალ ინფორმაციულ ტელეკომუნიკაციურ ტექნოლოგიებთან დაკავშირებულ პროცესებს მდგრადი (უწყვეტი) განვითარება ახასიათებს და ეკონომისტებისა და სოციოლოგების ყურადღებას აქტიურად იპყრობს. ისინი დარწმუნებულნი არიან, რომ XXI საუკუნეში ადამიანებს შორის ინფორმაციის გაცვლის წესების გარდა, ეკონომიკური საქმიანობის ხასიათიც არსებითად შეიცვლება.

ცნობილია, რომ სამეწარმეო საქმიანობის მიზანია მოგების მიღება, რისთვისაც აუცილებელია საზოგადოებისათვის გარკვეული ფასეულობის შექმნა და მისი რეალიზაცია. მიღებული მოგება არა მარტო ბიზნესის მიზანშეწონილობას განსაზღვრავს, არამედ ახალი სოციალურ-ეკონომიკური ურთიერთობების მოტივებსაც აყალიბებს. საზოგადოების ინფორმატიზაცია იწვევს იმას, რომ ინფორმაცია თანამედროვე, ახალი ეკონომიკის სასიცოცხლოდ აუცილებელი ელემენტი ხდება და წარმოებული პროდუქციის დანახარჯებში ამ კომპონენტის წილი განუწყვეტლივ იზრდება. ამით კომპანიის მომხმარებელი თვით პროდუქციის (მომსახურების) წარმოების პროცესში აქტიურად ერთვება. ამგვარად, მომხმარებელი წარმოების სისტემაში ფუნქციურად სასარგებლო ელემენტად წარმოგვიდგება და კომერციული ეფექტის გარკვეული წილის (ფასდაკლება, საჩუქარი, ბონუსი, და ა. შ.) მიმღები ხდება. საქონლის (მომსახურების) ღირებულებაში ინფორმაციული შემადგენლის მაღალი წილის გამო, მწარმოებლისათვის განსაკუთრებით

მნიშვნელოვანია კონკრეტული მომხმარებლებისა და მათი კვლავწარმოების პროცესების შესწავლა, მომხმარებელთა ინტერესებისა და მოთხოვნების გათვალისწინებით, საკუთარი საწარმოს (ორგანიზაციის) ტრანსფორმაცია. იმავდროულად, ასეთ პირობებში თვით მომხმარებლისთვისაც მეტად სასარგებლოა იცოდეს ის მწარმოებელი, რომელსაც მისთვის საჭირო საქონლის (მომსახურების) წარმოება შეუძლია.

საძიებო ოპერაციების გაიაფების მიზნით, სამეურნეო სუბიექტები (მეწარმეები, ინვესტორები, მომხმარებლები, მიმწოდებლები და ა.შ.) სხვადასხვა დონის ინფორმაციულ სისტემებში ერთვებიან. გლობალურ დონეზე ასეთი სისტემა ინტერნეტია. მისი მეშვეობით, ცალკეული დარგისა და რეგიონის, ასევე გლობალური მასშტაბით მიღებული სამეურნეო გადაწყვეტილებების ეფექტიანობა საკამოდ მცირე დანახარჯებით ანალიზდება. ინტერნეტ ეკონომიკის ცნება სხვადასხვა სახის ინფორმაციული ქსელის გამოყენების პირობებში წარმოიშვა.

ინტეგრაციის დონის მიხედვით ინფორმაციულ-ელექტრონული ქსელის კლასიფიკაციის შემდეგი სახით შესაძლებელია: ინტეგრაციის ყოველი დონე ინფორმაციულ სივრცეში შეღწევის საზღვრებს განაპირობებს. გლობალური ქსელისგან განსხვავებით, კორპორატიული და საქმიანი თანამშრომლობის ქსელებში ასეთი შეზღუდვები რეალურად არსებობს და ამ საკითხში კორპორატიული მომხმარებლებისა და პარტნიორი ორგანიზაციების ინტერესები ერთმანეთს თანხვდება. ინტერნეტის ინფორმაციული ქსელი უზრუნველყოფს: ნებისმიერ დროს საჭირო ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას. მიღებული ინფორმაციის ანალიზისა და შეფასების შესაძლებლობას; საჭირო მყიდველის ან გამყიდველის მოძიებას.

ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებას შემდეგი ტენდენციები ახასიათებს:

- ✓ კვალიფიციურ მყიდველებთან ინდივიდუალური მიდგომა;
- ✓ გლობალური კომუნიკაციის წარმოშობა, როცა მნიშვნელობა არა აქვს წარმოების ადგილს, მარკის ცნობადობას, დამყარებულ კავშირებსა და ა.შ. მაგრამ, ძალიან მნიშვნელოვანია მომსახურების ხარისხი და სხვა;
- ✓ ინფორმაციული შუამავლობის არსებობა;
- ✓ ტრანზაქციის ღირებულების, მარკეტინგსა და რეკლამაზე ხარჯების, კომუნიკაციებისა და საბოლოო ანგარიშით, საქონლის ფასის შემცირება;

- ✓ არსებული საწარმოებისა და კომპანიების სტრუქტურის ცვლილება;
- ✓ ბიზნეს- პროცესების ავტომატიზაცია.

ეკონომიკის თვალსაზრისით, ინტერნეტ ეკონომიკური სივრცე ის გარემოა, რომელშიც ნებისმიერ ადგილზე მყოფ ყოველ ინდივიდს თავისუფლად და მინიმალური ხარჯებით დაუკავშირდეს ერთობლივი სამუშაოს შესრულების, ვაჭრობის, იდეებისა და „ნოუ ჰაუს“ გაცვლის ან უბრალოდ კმაყოფილების მისაღებად. ინტერნეტ ეკონომიკის ცნებას უკავშირებენ პროგრამული უზრუნველყოფის, კომპიუტერული ჩიპების, მობილური კავშირებისა და საზოგადოდ, ადამიანის საქმიანობის იმ სახეების შექმნასა და მოდერნიზაციას, რაც ინფორმაციული ტექნოლოგიების სფეროში ტექნიკურ პროგრესს მიეკუთვნება. დღეისათვის ინტერნეტ ეკონომიკაში ეკონომიკის ის სფეროები მოიაზრება, რომელთა ფუნქციონირების ეფექტიანობა საწარმოო პროცესებში ინფორმაციული ტექნოლოგიების გამოყენების ხარისხზეა დამოკიდებული: ვირტუალური საწარმოები, ელექტრონული კომერცია, ინტერნეტ-ბანკინგი, დისტანციური სწავლება და სხვ.

ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებისა და ფუნქციონირების ძირითადი პრინციპებია:

*ზრდადი ეფექტის პრინციპი* - ინტერნეტ-ქსელის მოცულობის ზრდის გამო, მასში მომხმარებელთა (ბიზნესმენები, კომერსანტები, მოსახლეობა.) სულ უფრო მეტი რაოდენობა ერთვება. შედეგად, მატულობს საქონლის (მომსახურების) წარმოებისა და რეალიზაციის მოცულობა, რაც ბიზნეს-პროცესების მონაწილეთა მოგებას ადიდებს. ტრადიციულ ეკონომიკაში ბაზარზე მოწოდებული საქონელი მოთხოვნის ზრდის კვალობაზე იზრდება, ინტერნეტ ეკონომიკაში კი წინ წაწევის სტიმულირებისა და წარმოჩენის მიხედვით. ტრადიციულ ეკონომიკაში შემცირებით მოგებულია კომპანიების განსაზღვრული რაოდენობა, ინტერნეტ ეკონომიკაში კი ეკონომიკურ სარგებელს მისი ყველა მონაწილე იღებს, რა თქმა უნდა, განსხვავებული პროპორციით. მოგების მნიშვნელოვანი ნაწილი ქსელური ტექნოლოგიების შემდგომ განვითარებაში ინვესტირდება;

*სისავსის პრინციპი* - ინტერნეტ ეკონომიკაში საქონლის (მომსახურების) ფასი განპირობებულია როგორც მიწოდების სიჭარბით, ისე მისი გავრცელების



საყოველთაო ხასიათით. სხვა სიტყვებით ადგილი აქვს „აქსის ეფექტს“, რომლის არსი იმაშია, რომ რაც მეტია საქონელი ქსელში, მით უფრო ფასეულია იგი. მაგრამ ეს პრინციპი ტრადიციულ ეკონომიკაში გავრცელებულ კანონზომიერებას ეწინააღმდეგება: კერძოდ, პირველი, როცა საქონლის რაოდენობა შეზღუდულია, მისი ფასი მაღალია. მეორე, ჭარბწარმოება საქონლის ფასს მნიშვნელოვნად ამცირებს. ამასთან ინტერნეტ ეკონომიკაში ფასი განპირობებულია, როგორც მიწოდების სიჭარბით, ასევე საქონლისა და მომსახურების გავრცელების საყოველთაო ანუ მასშტაბური ხასიათით.

*უკუფასწარმოქმნის პრინციპი* - ამ პრინციპის მიხედვით ინტერნეტ ეკონომიკაში შეთავაზებული ყველა საუკეთესო საქონელი (მომსახურება), მომავალში აუცილებლად ექვემდებარება ფასების შემცირების ტენდენციას. ტრადიციულ ეკონომიკაში საქონლის უმნიშვნელო სრულყოფაც კი ფასის გაზრდას იწვევს. ინტერნეტ ეკონომიკაში არსებითად უფრო სრულყოფილი და ხარისხიანი საქონლის გაცილებით იაფად მიღება შეიძლება, თუ ყიდვის პროცესი ოდნავ დაყოვნდება. ძლიერი კონკურენციის პირობებში გადარჩენისათვის ფირმები იძულებული არიან ბაზარზე გამუდმებით ახალ-ახალი საქონელი შეიტანონ. ამის გამო ინტერნეტ-რეკლამის მნიშვნელობა საგრძნობლად იზრდება. უკუფასწარმოქმნის სისტემა, ძირითადად, მიკროპროცესორებზე, ტელეკომუნიკაციებზე, მიკროსქემებსა და ინფორმაციულ პროდუქტებზე ვრცელდება.

*უსასყიდლოდ მიწოდების პრინციპი* - უკუფასწარმოქმნისა და სისავსის პრინციპების თანახმად, ყველაზე ფასეული მომსახურება დაინტერესებულ მომხმარებლებს უსასყიდლოდ მიეწოდება. მაგ; კომპანია Microsoft-მა ინტერნეტის მომხმარებლებს Internet Explorer-ი უსასყიდლოდ მიაწოდა, კომპანია Sun-მა ენა „Java“ შეიმუშავა და ყველა მსურველს უფასოდ იმ მიზნით გადასცა, რომ მისი გამოყენებით მომავალში შემოსავლებს მიიღებდა. კომპანია RealNetwork-ი ინტერნეტში ციფრულ მუსიკას უსასყიდლოდ გადაცემს. ასევე უფასოდ ვრცელდება ანტივირუსული უზრუნველყოფის პროგრამები და სხვა.

ზოგჯერ ფირმები პროგრამული პროდუქტების პირველ ვერსიებს უსასყიდლოს იმ მიზნით ავრცელებენ, რომ მისი მოდერნიზებული ვარიანტებითა და დამატებითი სერვისით სამომავლოდ მაღალი და მუდმივი შემოსავლები მიიღონ.

მაგ.: კომპანია Microsoft-მა მთელ მსოფლიოში მომხმარებლები დაარწმუნა, რომ სწორედ Windows-ია მათთვის ყველაზე გონივრული მოთხოვნილება. შედეგად Windows-ის მომხმარებელთა რაოდენობა დღეისათვის ასობით მილიონს აჭარბებს. ბუნებრივია, რომ ისინი ავტომატურად ნებისმიერი იმ ახალი პროდუქტის პოტენციური მომხმარებლები ხდებიან, რომელიც Windows-ის ბაზაზეა შემუშავებული. ასეთია მაგალითად, სათამაშო და მულტიმედიური პროგრამები, ტექსტის პროექტირებისა და ბუღალტრული აღრიცხვის სისტემები და ა.შ.

ფასეულობათა გადაფასების პრინციპი - ინტერნეტ ეკონომიკა შეიძლება წარმოდგენილ იქნას როგორც მსოფლიო მასშტაბით ურთიერთდაკავშირებული ბაზრების ერთობლიობა. ინტერნეტ-კომპანიების გეოგრაფიულ ადგილმდებარეობას პრინციპული მნიშვნელობა არა აქვს. ინტერნეტ ეკონომიკაში ბიზნესის ნებისმიერი სახე მთელ მსოფლიოში მყისიერად ვრცელდება. ტელეკომუნიკაციური ქსელების გლობალიზაცია ინტერნეტ ეკონომიკაში მწარმოებელთა ეროვნული ინტერესების გარკვეულ ცვლილებებს განაპირობებს.

ანარქიის პრინციპი - „ანარქია“ განსაზღვრული „წესრიგის ფორმაა“. ინტერნეტ ეკონომიკის არსებობის ძირითადი წესია. მასში ქსელის მონაწილეთა საქმიანობის მაკოორდინირებელი ცენტრალური საგეგმო ორგანო არ არსებობს. ინტერნეტ ეკონომიკა რეგულირებას ნაკლებად ემორჩილება.

ქაოსის პრინციპი - ინტერნეტ ეკონომიკაში კომპანიების სიცოცხლის უნარიანობა პერიოდულად არსებული უწონასწორობით მიიღწევა. ამასთან, არაკონკურენტუნარიანი ინტერნეტ-საწარმო საბაზრო არენიდან თანდათან ქრება. იმავდროულად ახალი, უფრო ეფექტიანი ბიზნესის წარმოებისათვის კეთილ სასურველი პირობები იქმნება. პრაქტიკით დადგენილია, რომ ინტერნეტ ეკონომიკაში კომპანიების სასიცოცხლო ვადა გაცილებით (3-ჯერ) მცირეა, ტრადიციულ ეკონომიკაში. ამასთან, გაუქმებული ძველი სამუშაო ადგილების ნაცვლად, უფრო მაღალანაზღაურებადი ახალი სამუშაო ადგილების მეტი რაოდენობა იქმნება. რიგი სპეციალისტების აზრით, ინტერნეტ ეკონომიკა პერიოდულად არსებული ქაოსის პირობებში ფუნქციონირებს, რომელიც მისი დინამიური განვითარების ერთ-ერთი მამოძრავებელი ძალაა.

ინტერნეტ ეკონომიკის პროდუქციის თავისებურებები - ინტერნეტ ეკონომიკის პროდუქციის თავისებურებებს ინფორმაციული ხასიათის მომსახურებაზე საზოგადოების მოთხოვნები განსაზღვრავს. ინფორმაციული ტექნოლოგიების დანერგვამ არა თუ შეცვალა საზოგადოებაში ტრადიციულად არსებული მოთხოვნები, არამედ უფრო მაღალ დონეზე დაკმაყოფილებას შეუწყო ხელი.

ინფორმაციულ მომსახურებაზე საზოგადოების მოთხოვნების მოკლე ჩამონათვალი ასეთია:

- ✓ ინფორმაციის (წიგნები, მიკროფილმები, და სხვ.) ხანგრძლივი პერიოდით შესწავლა;
- ✓ საქმიანობის სხვადასხვა სფეროში ინფორმაციის შეგროვება (მიღება), შენახვა და მიწოდება;
- ✓ სამეცნიერო და სპეციალური პროფესიული ინფორმაციის (ლიტერატურისა და სპეციალური ცნობების კარტოთეკა, რეფერატული და ბიბლიოგრაფიული კრებულები და ა.შ.) მიღება;
- ✓ მმართველობითი გადაწყვეტილების დასაბუთებისათვის სათანადო ინფორმაციის (სტატისტიკური ანგარიშები, საქმიანობის კრებითი მაჩვენებლები, ობიექტების პასპორტები, ცნობარები, საკანონმდებლო აქტების პაკეტი, არქივები, და ა.შ.) მიღება;
- ✓ კომერციული ინფორმაციის (ფორმების მისამართებისა და საკომუნიკაციო რეკვიზიტები, საქონლის, მისი ფასის, მწარმოებლობის შესახებ ცნობები, ფირმების ფინანსური მდგომარეობის შესახებ ანგარიშგება, ვალუტებისა და აქციების კურსები, გადასახადების, საავტორო უფლებების კომერციული საქმიანობის შესახებ და სხვა კანონები) მიღება;
- ✓ მასობრივი ინფორმაციის (ტრანსპორტის მოძრაობის განრიგი, მაღაზიათა პროფილი და მისამართები, ამინდის პროგნოზი, საყოფაცხოვრებო მომსახურების საწარმოებისა და სამედიცინო დახმარების პუნქტების მისამართები, სხვადასხვა სახის ცნობარები, მასმედიის სამსახურების ტელეფონები და ა.შ.) მიღება;
- ✓ ინფორმაციის ოპერატიულად გადაცემა (გადაგზავნა) (ფოსტა, ტელეგრაფი, ტელეფონი, რადიოკავშირი და ა.შ.);

- ✓ ინფორმაციის დამუშავება სამეურნეო და სოციალური საქმიანობის სხვადასხვა მიმართულებით: სახელმწიფო სტატისტიკის ორგანოებში, სამეცნიერო-კვლევით ორგანიზაციებში, სამინისტროებსა და უწყებებში, საწარმოებში და სხვ.;
- ✓ ყველა ზემოთჩამოთვლილი მოთხოვნა კომპლექსურად კმაყოფილდება იმ საწარმოებისა და ორგანიზაციების მიერ, რომელთა საქმიანობის პროდუქტია ინფორმაციული მომსახურება ან მის შესაძენად საჭირო საშუალებები (გამოთვლითი ტექნიკის საშუალებანი, პროგრამული უზრუნველყოფა და სხვ.);
- ✓ განვითარებულ ქვეყნებში ინფორმაციის დამუშავების სფეროს საწარმოთა მნიშვნელოვანი ნაწილია საბაზრო ურთიერთობებში ჩართული და მისი ინფრასტრუქტურის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ელემენტია. ეს სფერო ბაზრის დამოკიდებული სპეციალიზებული სექტორია, სადაც განსაკუთრებული პროდუქტი და მომსახურება იწარმოება და იყიდება;
- ✓ ინფორმაციული პროდუქტი არის შეგროვილი, დამუშავებული და მომხმარებლისთვის მოსახერხებელი ფორმით წარმოდგენილი ინფორმაცია, რასაც ინფორმაციულ ბაზრზე საქონლის სახე აქვს.;
- ✓ ინფორმაციული პროდუქტებია: ანგარიშგებათა შედეგები (ხელფასის, საგემო და სამეცნიერო ანგარიშგება.), საცნობარო მონაცემები (ცნობარები), კატალოგები, რეფერატული კრებულები, სტატისტიკური და ანალიტიკური ანგარიშები, ანოტირებული სიები და სხვა. ყველა ამ პროდუქტს როგორც ბეჭდური დოკუმენტის (ტექსტური, გრაფიკული), ისე აუდიოვიზუალური ფორმა შეიძლება ჰქონდეს.

ინფორმაციულ მომსახურებას მიეკუთვნება სერვერებზე ინფორმაციის დამუშავება, მონაცემთა ბაზებში შეღწევის მომსახურება, მომხმარებლის მოთხოვნით ცნობის შერჩევა და ა.შ. იგი შეიძლება ნივთობრივი ან არანივთობრივი ფორმით გამოვლინდეს და, როგორც წესი მომხმარებლის მომსახურება საქმიანობისაგან განუყოფელია (მაგ. მომხმარებლის სწავლება).

ზოგადად, მომსახურების ცნებაში ისეთი საქმიანობა იგულისხმება, როცა პროდუქტის ნატურალურ-ნივთობრივი ფორმა არ იცვლება, მაგრამ მისი საწყისი

ღირებულება გასაზღვრული სიდიდით იზრდება. შესაძლებელია ისეთი მომსახურებაც, რომელიც პროდუქტთან არაა დაკავშირებული, მაგრამ კონკრეტული პირებისა და ობიექტების მდგომარეობის ცვლილებასთან უშუალო კავშირშია. ასეთი მომსახურების მაგალითია საქონლის ტრანსპორტირება, გამომთვლელი ტექნიკის საშუალებათა შეკეთება, ინფორმაციის ზეპირი გაცემა, სხვადასხვა სახის კონსულტაციის გაწევა და ა.შ.

ამიტომ, ხშირად, მომსახურებას ყოველგვარ სასარგებლო საქმიანობას მიაკუთვნებენ, თუმცა იგი მატერიალურ ფასეულობას ქმნის. არანივთობრივი ფორმის ინფორმაციული მომსახურების დროს მისი წარმოებისა და მომსახურების პროცესები დროში ემთხვევა ერთმანეთს. უმეტეს შემთხვევაში, ამგვარ მომსახურებას ინდივიდუალური, მიზნობრივი ხასიათი აქვს. მისი დაგროვება და შენახვა შესაძლებელია და მომხმარებელთან ინდივიდუალური კონტრაქტის გარეშე ვერ განხორციელდება. იმავდროულად, ინფორმაციული მომსახურების გარკვეული ნაწილი განვითარებული ფორმითაც არსებობს. მისი ტექნიკურ-ეკონომიკური პარამეტრები და პროგრამულ მეთოდებთან ახლოა. ტექნიკური და პროგრამული საშუალებების პარკის გამოყენებაზე დაფუძნებული ინფორმაციული წარმოების მაღალი ფონდადჭურვილობა ინფორმაციულ მომსახურებას მატერიალური წარმოების სფეროსთან აახლოებს.

### 1.3. ელექტრონული კომერციის თავისებურებები

ელექტრონული კომერცია შეიძლება განვიხილოთ, როგორც საქონლისა და მომსახურების რეალიზაციის ღონისძიებების კომპლექსი. თანამედროვე კომერცია ტრადიციული ვაჭრობისაგან განსხვავდება იმით, რომ აქ არ ხდება უბრალოდ საქონელბრუნვა. ეს მთელი რიგი ღონისძიებების უწყვეტი კომპლექსია, რომელიც კომერციული პროცესების სხვადასხვა ეტაპზე სრულდება.

ელექტრონული ბიზნესი მოიცავს ელექტრონულ კომერციას, რომლის პირველი სისტემები აღმოცენდა აშშ-ში XX საუკუნის 60-იან წლებში და ძირითადად გამოიყენებოდა სატრანსპორტო კომპანიებში ბილეთების შეკვეთის, აგრეთვე

სხვადასხვა სამსახურებს შორის მონაცემთა გაცვლისა და რეისების მომზადებისათვის. ბოლო ნახევარი საუკუნე ელექტრონული ვაჭრობის ტემპები იზრდება არითმეტიკული პროგრესით.

ტრადიციული სავაჭრო ურთიერთობების გამოკვლევისას მარტივად მოიძებნება იმის მაგალითი, თუ როგორ გამოიყენება კომერციული ციკლის თითოეულ ეტაპზე ტექნიკური საშუალებები, მათ შორის ელექტრონული, დანახარჯების შემცირების ავტომატიზაციისათვის. მაგრამ ეს კიდევ არ არის ელექტრონული კომერცია. ელექტრონული კომერციისათვის დამახასიათებელია კომპლექსური ავტომატიზაცია. ელექტრონული კომერცია - ეს სავაჭრო საქმიანობაა, რომლის ძირითადი მიზანია მოგების მიღება და დამყარებულია კომერციული ციკლის კომპლექსურ ავტომატიზაციაზე გამოთვლითი ტექნიკის გამოყენებით.

ელექტრონული კომერცია საშუალებას იძლევა კომერციული ციკლიდან გამორიცხოს არა მარტო მომხმარებელი, არამედ მყიდველიც. ურთიერთობის სისტემა გამყიდველი-მყიდველი შეიძლება შეიცვალოს ავტომატურად ფუნქციონირებადი სისტემით: სერვერი - კლიენტი, წარმოდგენილი მხოლოდ აპარატული და პროგრამული საშუალებებით. დღეს, საყოფაცხოვრებო პირობებშიც კი შესაძლებელია კომპიუტერული სისტემის მომართვა ისე, რომ ყოველდღიურად სრულდებოდეს ინტერნეტის ინფორმაციული სივრცის სკანირება მაგალითად, რომელიმე საინტერესო ავტორის ახალი რომანის მოსაძებნად და სავაჭრო სერვერის მხრიდან კომერციული შეთავაზების აღმოჩენისას ავტომატურად შეასრულოს ურთიერთ ანგარიშსწორება, რის შემდეგაც მიღებულ ნაწარმს გადაგზავნის მფლობელის მობილურ საშუალებებზე.

მსოფლიო ციფრული ეკონომიკის განვითარებასთან ერთად ვითარდება ელექტრონული კომერცია. ელექტრონულ კომერციაში მოისაზრება ინტერნეტ-ტექნოლოგია, რომელიც სხვადასხვა სახის პროდუქციის ინტერნეტ რეალიზაციის საშუალებას იძლევა. ელექტრონული კომერცია, ბიზნესის ის მიმართულებაა, რომელსაც მსოფლიოს წამყვანი ბრენდები იყენებენ და მათი პოპულარობის ერთ-ერთი განმსაზღვრელი ფაქტორიცაა. ნებისმიერ ბრენდს გააჩნია ვებ გვერდი, რომელსაც საკუთარი პროდუქციის რეალიზაციისათვის იყენებს და მომხმარებელს ამ პროდუქციის კატალოგს სთავაზობს. ინტერნეტ ბიზნესისათვის აუცილებელი და

მნიშვნელოვანი ფაქტორია მომხმარებელთა ნდობის მოპოვება, რომელიც პროდუქციის მაღალი ხარისხით, კარგი მომსახურებით და ბრენდის ცნობადობით (ასევე მომხმარებელთა შეფასებები) მიიღწევა. ონლაინ მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს ისეთ ბიზნესს, რომელსაც ერთი მიმართულება აქვს არჩეული.

საქონლისა და მომსახურების მატერიალური წარმოების სფეროს განხილვისას შეიძლება გამოიყოს მზა პროდუქციის თვითღირებულების განმსაზღვრელი ოთხი ძირითადი კომპონენტი:

1. დანახარჯები მასალებსა და ნაკეთობებზე;
2. დანახარჯები ენერჯიაზე;
3. მოწყობილობების, ინსტრუმენტების, კაპიტალური აღჭურვილობის ამორტიზაციის დანახარჯები;
4. შრომის ანაზღაურების დანახარჯები.

ამ კომპონენტებს შორის განსაკუთრებით აღსანიშნავია დანახარჯები შრომის ანაზღაურებაზე. ჯერ ერთი, იგი პირდაპირპროპორციულია საწარმოო ოპერაციების შესრულების დროის ნორმატივისა, მეორეც, ბუნებრივად შედის თვითღირებულების სხვა ყველა მდგენელებში, რადგანაც მასალების, ნაკეთობების, ენერჯიის, მოწყობილობების და სხვა თვითღირებულების სტრუქტურაში ასევე არის შრომის ანაზღაურება. ამრიგად, მატერიალური წარმოების არა როგორც განყენებული აქტის, არამედ, როგორც საზოგადოებრივი პროცესის განხილვიდან გამომდინარეობს.

ელექტრონული კომერციის ეკონომიკურ წინაპირობას წარმოადგენს კომერციულ ციკლებში დანახარჯების შემცირების ობიექტური აუცილებლობა და მათი მიახლოება საწარმოო ციკლების ავტომატიზაციით მიღწეულ ნორმებთან.

ინტერნეტში ელექტრონული კომერციის ორი მოდელი ფუნქციონირებს: მეწარმე - მეწარმე და მეწარმე - მომხმარებელი. რა თქმა უნდა ასეთი დაყოფა პირობითია, რამდენადაც B2B მოდელშიც ერთერთი მეწარმე არის მომწოდებელი, ხოლო მეორე - იგივე მომხმარებელი. მაგრამ მიღებულია ამ მოდელების განსხვავება ერთმანეთისაგან, ვინაიდან მათი ფუნქციონირებისათვის გამოიყენება სხვადასხვა აპარატულ პროგრამული საშუალებები. ზოგიერთ საზღვარგარეთულ ლიტერატურაში ცალკე გამოყოფენ კიდევ ერთ მოდელს მომხმარებელი -

მომხმარებელი C2C (Customer to Customer), მაგრამ ეს კეთდება მხოლოდ სურათის აკადემიური სისრულისთვის.

სალარო-ანგარიშსწორების, ასევე ელექტრონული კომუნიკაციის პროგრამული უზრუნველყოფა მიეკუთვნება საგადასახადო სისტემების მოქმედების სფეროს. განვიხილოთ ელექტრონული ფოსტის სამსახურებზე დამყარებული კომუნიკაციის საშუალებები. ორ მეწარმეს შორის მოლაპარაკების პროცესში შეიძლება ისარგებლოთ ნებისმიერი მარტივი საფოსტო კლიენტით, მაგ. იმით, რომელიც დაყენებული იყო სერვის-პროვაიდერის მიერ ინტერნეტის ჩართვისას. თუ მოლაპარაკების პროცესი საშუალებას იძლევა ოფიციალური შეთანხმების დასადებად, მხარეებმა უნდა გამოიყენონ ისეთი საფოსტო პროგრამა, რომელსაც გააჩნია ელექტრონულ ხელმოწერილ შეტყობინებებთან მუშაობის ფუნქციები. ასეთი ფუნქციებით აღჭურვილი პროგრამებია მაგალითად: Microsoft Outlook Express, The Bat, Eudopa. B2B მოდელზე აგებული ელექტრონული კომერცისათვის დამახასიათებელია უპირატესად ინტერნეტის კლიენტ პროგრამის (Internet Explorer) გამოყენება, ხოლო მოდელისათვის B2C უფრო დამახასიათებელია სერვერული პროგრამების გამოყენება.

ელექტრონული ბიზნესის შექმნის ფუნდამენტად ამერიკელი მეცნიერები ლუის ბუნი და დევიდ კურტცი განიხილავენ ელექტრონულ კომერციას. ისინი თვლიან, რომ ელექტრონული კომერცია არის ბიზნეს-ინფორმაციის შეკრებისა და ანალიზის გზით მიზნობრივი ურთიერთქმედება მომხმარებლებთან, აგრეთვე სატელეკომუნიკაციო ქსელის მეშვეობით გარიგებისა და ონლაინ-ურთიერთქმედების განხორციელება. ელექტრონული კომერცია გამოიყენება ინტერნეტ-ქსელში კომერციული აქტივობის აღნიშვნისათვის, რომელიც კომპიუტერული ქსელის მეშვეობით ყიდვა-გაყიდვის, მომსახურებისა და მარკეტინგული ღონისძიებების ჩატარების შესაძლებლობას იძლევა. ელექტრონული კომერცია გულისხმობს სამეწარმეო საქმიანობას კომერციული ოპერაციების განხორციელებისათვის და მონაცემთა გაცვლას ელექტრონული საშუალებების გამოყენებით. ელექტრონული კომერციის საფუძველში დევს ახალი ინფორმაციული ტექნოლოგიებით შესრულებული კომერციული ოპერაციები, საწარმოო პროცესების მართვა და მონაცემთა გაცვლა. ინტერნეტის სამშობლოში ადვილად შეაფასეს მისი



კომერციული პოტენციალი. ამიტომ იქ ინტერნეტის კომერციალიზაციის ტემპები მეტად მაღალია. ელექტრონულმა კომერციამ მნიშვნელოვნად შეცვალა ამერიკის ეკონომიკა, რომლის წარმოდგენა ჯერ კიდევ რამდენიმე წლის უკან შეუძლებელი იყო.

ელექტრონული კომერციის როლი დამოკიდებულია ფორმირებულ პროვაიდერებზე, რომლებიც ახდენენ ინტერნეტ-მომსახურების გაწევას და უზრუნველყოფენ ვებ-ჰოსტინგს (ელექტრონული ბიზნესის ფორმების ტექნიკურ უზრუნველყოფას). ეს დარგი განსაკუთრებით სწრაფად იზრდება ეკონომიკურად გავითარებულ ქვეყნებში (აშშ, კანადა, დასავლეთ ევროპის ქვეყნები და სხვა). მათი პროვაიდერული მომსახურება შემოიფარგლება არა მარტო ტექნოლოგიის და მომსახურების სხვადასხვაგვარი შესაძლებლობებით, არამედ გარანტიას იძლევიან, რომ ელექტრონული კომერცია იქნება უსაფრთხო და საიმედო.

ინტერნეტი, როგორც ინფორმაციული ტექნოლოგიების გლობალური ელექტრონული ბაზარი, ტექნიკური, სოციალურ-ეკონომიკური და კომერციული ფენომენია. იგი ამავე დროს არის უნიკალური სისტემა, რომელიც მარკეტინგის ეფექტიან გარემოს და საშუალებას წარმოადგენს. კორპორაცია Microsoft-ის დამფუძნებელი ბილ გეითსი ინტერნეტს განიხილავს, როგორც ურთიერთდაკავშირებული კომერციული და არაკომერციული კომპიუტერული ქსელების ქაოსურ ნაკრებს.

ინტერნეტმა მოახდინა მარკეტინგის ტრანსფორმირება, რომელმაც მოიტანა ახალი თავისებურებანი, მახასიათებლები და უპირატესობანი. ყოველივე ამან კი მიგვიყვანა მარკეტინგის განვითარების ახალ ეტაპზე. ელექტრონული, ანუ ინტერნეტ-მარკეტინგი როგორც მეცნიერება, წარმოიშვა ინტერნეტის ქსელის განვითარებასთან ერთად. ინტერნეტ-ქსელისა და ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავრცელებამ ხელი შეუწყო ამ ახალი მიმართულების წარმოქმნას. ინტერნეტი და ინფორმაციული ტექნოლოგიები გახდა ძირითადი სფერო მარკეტინგული ცოდნის გამოყენებისათვის, რომლის განვითარებასთან ერთად ვითარდება ინტერნეტ-მარკეტინგის მეცნიერებაც. ფაქტიურად ინტერნეტ-მარკეტინგი წყვეტს იმ ამოცანებს, რასაც ჩეულებრივი მარკეტინგი. სხვაობა იმაშია, რომ ინტერნეტ-მარკეტინგის

შემთხვევაში მარკეტოლოგი იყენებს იმ ინსტრუმენტებსა და უპირატესობებს, რომლებსაც იძლევა ინტერნეტი.

„ამერიკელი მარკეტოლოგები ლუის ბუნი და დევიდ კურტცი ინტერნეტ-მარკეტინგის ძირითად ფუნქციებად მიიჩნევენ სტარტეგიული პროცესის შექმნას, დისტრიბუციას, საქონლისა და მომსახურების წინსვლას და ფასწარმოქმნას მიზნობრივ ბაზარზე ინტერნეტის ან ციფრული ინსტრუმენტების მეშვეობით. მათი მოსაზრებით, ესაა საშუალება, რომლის მეშვეობითაც რეალიზდება ელექტრონული კომერცია“ (თოდუა, 2011:66).

ინფორმაციული ტექნოლოგიების განვითარების პარალელურად აუცილებელია კომპანიის ბრენდ-სტრატეგიის ცვლილება. ინტერნეტში ბრენდის განთავსებით კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს, რომ მომხმარებლისათვის მიცემული ნებისმიერი შეპირება მტკიცდება მის ცნობიერებაში.

განვიხიოთ როგორ ხდება პროდუქციის წარმოება ინტერნეტში. ახალი პროდუქტის შემუშავების ტრადიციული პროცესი ინტერნეტში გავლენას ახდენს ორ ძირითად მიზანზე: პირველია მომხმარებელთა დაუკმაყოფილებელი მოთხოვნების გამოვლენა, ხოლო მეორე - ტექნოლოგიური და კონსტრუქციული შესაძლებლობების შეთანწყობა წარმოების დანახარჯებთან. „ახალი პროდუქციის შემუშავების ტრადიციული მეთოდები ონლაინ რეჟიმში, მისთვის დამახასიათებელი საწარმოო ციკლიდან გამომდინარე, არაა სწრაფი და მოქნილი. ამიტომ კომპანიები იძულებულნი არიან გახდნენ ახალი შესაძლებლობების პირველი გამტარებლები, რათა უზრუნველყონ მომხმარებელთა მოთხოვნების დაკმაყოფილება და მათთვის ახალი პროდუქციის სწრაფი შეთავაზება. ეს მეთოდი ეყრდნობა მოქნილობისა და მომხმარებლის მხრიდან ოპერატიული უკუკავშირის მიღების შესაძლებლობას“ (თოდუა, 2011:92).

ინტერნეტს და ინფორმაციულ ტექნოლოგიებს დიდი წვლილი შეაქვთ წარმოების ინოვაციის პროცესში, ეფექტიანობის ამაღლებაში, დანახარჯების შემცირებაში, დამპროექტებლებისათვის დასაბუთებული გადაწყვეტილების მიღებაში, ახალი პროდუქციის შემუშავების პროცესის დაჩქარებაში, ყველაზე პერსპექტიული ვარიანტების შერჩევასა და გამოვლენილი შეცდომების აღმოფხვრაში, კომპანიის ქვედანაყოფს შორის ეფექტურ ურთიერთობაში და ა.შ.

ინტერნეტში რამდენიმე სახის მომსახურება არის შესაძლებელი: ინფორმაციული მომსახურება, ტურისტული მომსახურება, საგანმანათლებლო მომსახურება, ფინანსური მომსახურება. ინტერნეტ-მომსახურების სახეებიდან ყველაზე მეტად დინამიურად ვითარდება ფინანსური მომსახურება, რომელსაც მიეკუთვნება შემდეგი სფეროები: ინტერნეტ-ბანკინგი, ინტერნეტ-დაზღვევა და ინტერნეტ-ტრეიდიინგი.

ელექტრონული კომერციის განვითარებაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ანგარიშსწორების თანამედროვე საშუალებები და ინტერნეტ ბანკინგი. ინტერნეტ-ბანკინგი წარმოადგენს საბანკო საქმიანობის პერსპექტიულ ფორმას, რომელიც გულისხმობს საბანკო ოპერაციების განხორციელებას ინტერნეტის მეშვეობით. მის უპირატესობას წამოადგენს სისწრაფე და იაფი მომსახურება. კერძოდ, ინტერნეტ-ბანკინგის მომსახურება ჩვეულებრივი საბანკო მომსახურების თვითღირებულებასთან შედარებით 8-10-ჯერ იაფია. მაგალითად, გერმანული ბანკი Deutsche Bank-ის მთავარ აქცენტს და განვითარებას ახდენს ინტერნეტ-ბანკინგის მიმართულებით, კერძოდ, მას გადააქვს თავისი ოპერაციების მნიშვნელოვანი ნაწილი ინტერნეტში. ამ ბანკის საინვესტიციო გეგმები ქსელში შეფასებულია 1 მლრდ ევროდ.

ინტერნეტ-ბანკინგი შესაძლებლობას იძლევა ინტერნეტით განვახორციელოთ ფინანსური ანგარიშსწორება და ვმართოთ საბანკო ანგარიშები. ამ სისტემას აქტიურად იყენებს როგორც კორპორაციული სექტორი (B2B სქემა), ისე კერძო მომხმარებელი (B2C სქემა) ისეთ სფეროებში, როგორცაა პროვაიდერებთან ანგარიშსწორება, კომუნალური და კომუნიკაციის გადასახადები, ინტერნეტ-მაღაზიაში თუ ჩვეულებრივ მაღაზიაში შეძენილი საქონლის ღირებულების გადახდა, ფულადი გადარიცხვები, ვალუტის ყიდვა-გაყიდვა, ფულადი სახსრების შევსება ან მოხსნა პლასტიკურ ბარათზე და სხვა. ინტერნეტბანკინგის სისტემა სხვადასხვა სახეობის ანგარიშების (სწრაფი, შემნახველი, საპენსიო) გახსნისა და ფულადი სახსრების დარიცხვის შესაძლებლობას იძლევა. ასეთი სისტემის გამოყენებით მომხმარებელს შეუძლია მუდმივად აკონტროლოს ანგარიშები, მიიღოს საბანკო ამონაწერები ანგარიშების მდგომარეობისა და განხორციელებული ანგარიშსწორების შესახებ, დაათვალიეროს და ამობეჭდოს წარმოებული ოპერაციები და საგადასახადო დავალებები, იხილოს მუდმივად განახლებადი საცნობარო ინფორმაციები (ბანკების

ფილიალების, ვალუტის კურსების, მარკეტინგული ღონისძიებების შესახებ), გააკეთოს განაცხადები კრედიტის აღებაზე და ჩაატაროს სხვა ოპერაციები, რაც დროისა და დანახარჯების ეკონომიის შესაძლებლობას იძლევა.

ინტერნეტში ანგარიშების სისტემის სარგებელს და უპირატესობას წარმოადგენს:

- ✓ ხელმისაწვდომობა და მობილურობა - ყოველ მომხმარებელს მსოფლიოს ნებისმიერი ადგილიდან შეუძლია გახსნას ელექტრონული ანგარიში და განახორციელოს საჭირო ფინანსური ოპერაცია;
- ✓ უსაფრთხოება - გარიგების დადების დროს ინფორმაციის გადაცემისას გამოიყენება დაშიფვრა და კოდირება, აგრეთვე ანგარიშსწორების სისტემის პროგრამულ-აპრატული კომპლექსის შეუფერხებელი მუშაობა;
- ✓ გამოყენების სიმარტივე - ელექტრონული ანგარიშების გახსნა და გამოყენება არ მოითხოვს სპეციალურ ცოდნას;
- ✓ ოპერატიულობა - ანგარიშსწორება და ელექტრონული გადარიცხვები ხორციელდება წუთებში;
- ✓ ინტერაქტიულობა - კლიენტები უზრუნველყოფილია კონსულტაციებით, კითხვა-პასუხებით და კომუნიკაციის სხვადასხვა ფორმით.

ინტერნეტ-ბანკინგის განვითარებას ხელს უშლის ისეთი რისკები, როგორცაა: ელექტრონული ანგარიშებიდან ფულის მოხსნის საფრთხე, ელექტრონული უსაფრთხოების სისტემა, ინფორმაციული გამჭვირვალობა (ფინანსური ნაკადების მიმოქცევის დამალვის თვალსაზრისით), უნდობლობა და სხვა.

**ფასწარმოქმნა ინტერნეტში** - არსებობს მთელი რიგი პარამეტრები, რომლებიც აუცილებელია იმისათვის, რომ პროდუქტი მისაღები გახდეს ინტერნეტ კომერციისათვის:

- ✓ მყიდველისათვის მარტივად მისაწოდებელი უნდა იყოს;
- ✓ ფასი ჩვეულებრივ მაღაზიებში უფრო მაღალია, ვიდრე ინტერნეტ-მაღაზიაში;
- ✓ საქონლის ფართო ასორტიმენტი, რომელიც ქმნის არჩევანის შესაძლებლობას.

ინტერნეტში ფასების პოლიტიკაში იგულისხმება ფასების მართვის ხელოვნება იმ საქონელზე, რომელთა განაწილების არხსაც ინტერნეტი წარმოადგენს.

ინტერნეტში საქონელზე საწყისი ფასის გაანგარიშების მეთოდოლოგია შედგება შემდეგი ეტაპებისაგან: ფასწარმოქმნის მიზნებისა და ამოცანების დასახვა, მოთხოვნის განსაზღვრა, დანახარჯების შეფასება, კონკურენტების საქონლისა და ფასების ანალიზი, ფასწარმოქმნის მეთოდის შერჩევა, საბოლოო ფასის დადგენა.

ინტერნეტ ტექნოლოგიებმა მარკეტინგის სისტემაში მკვეთრად გაზარდეს და აამაღლეს ფასწარმოქმნის ინსტრუმენტის მნიშვნელობა და შესაძლებლობები. ვინაიდან თანამედროვე საინფორმაციო სისტემების მაღალი მოქნილობა მნიშვნელოვნად აჩქარებს ფასწარმოქმნის დინამიკას, იძლევა დიდი რაოდენობის ინფორმაციას პროდუქციის, მისი ხარისხისა და ფასის შესახებ, ინტერნეტი ზრდის ფასების დონეებში გათვითცნობიერებული მომხმარებლების რაოდენობას. ინტერნეტს სამომხმარებლო ბაზარში შეაქვს ახალი ეფექტიანი ინსტრუმენტი - ინტერნეტ-აუქციონები, რომელთა ფართო გამოყენება ადრე შეუძლებელი იყო მსგავსი ღონისძიებების ორგანიზებასთან დაკავშირებული მაღალი დანახარჯების გამო.

ბიზნესში ელექტრონულ ტექნოლოგიების გამოყენებას აქვს უდიდესი პოტენციალი, რომელიც საჭიროებს გონივრულ მართვას. ამ სფეროში ელექტრონულმა ტექნოლოგიებმა წარმოაჩინეს მიზნის მიღწევის, რენტაბელობის, გაფართოების, წარმოებისა და მართვის ეფექტიანობის უზარმაზარი ჰორიზონტები. უკანასკნელ წლებში საკმაოდ გაიზარდა ინტერნეტსივრცისადმი კომპანიების დაინტერესება და მათ მოახდინეს კიდევ თავიანთი პოტენციალისა და რესურსების შეთანაწყობა. ელექტრონული ტექნოლოგიების ათვისებით კომპანიები იღებენ პირდაპირ თუ არაპირდაპირ მოგებას. კომპანიები ელექტრონულ ბაზრებს იყენებენ თავიანთი საქონლის თუ მომსახურების შეთავაზებისათვის, მარკეტინგული კვლევებისათვის, მომარაგებისათვის და ა.შ. მყიდველები კი ელექტრონული ბაზრებით სარგებლობენ ინფორმაციის ძიების, საქონლის თუ მომსახურების არჩევის, შეკვეთების მიცემის, საკრედიტო ბარათით გადახდის ან ელექტრონული ანგარიშსწორების გამოყენებისათვის.

ელექტრონულ ვაჭრობას აქვს მრავალი უპირატესობა როგორც მყიდველის, ისე გამყიდველისათვის. ელექტრონული გამყიდველები არ არიან შეზღუდულნი სავაჭრო მოედანზე საქონლის ფიზიკური ასორტიმენტით. მათ შეუძლიათ

კლიენტებს წარმოუდგინონ პრაქტიკულად განუსაზღვრელი ასორტიმენტი. ქსელის მეშვეობით ყიდვა ხორციელდება ინტერაქტიულად და მყისიერად. მყიდველს შეუძლია ელექტრონულ გამყიდველთან ურთიერთობის გზით მიიღოს აუცილებელი ინფორმაცია, შეუკვეთოს და გადმოტვირთოს იგი ქსელიდან. ინტერნეტი მძლავრი ინსტრუმენტია კლიენტებთან ურთიერთობის დამყარებისათვის. თავისი ინტერაქტიული ბუნების წყალობით ის წარმოადგენს მარკეტინგის პერსპექტიულ ინსტრუმენტს. კომპანიას შეუძლია ქსელის მეშვეობით დაამყაროს ურთიერთობა კლიენტებთან, რათა მეტი გაიგოს თითოეულის საჭიროებებზე და მოთხოვნილებებზე. ტექნიკური განვითარების დღევანდელი დონე მარკეტოლოგს საშუალებას აძლევს ქსელში მუშაობით აირჩიოს მყიდველთა ჯგუფი ან ცალკეული მომხმარებელი მათი კონკრეტული საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების გათვალისწინებით, რეკლამა გაუწიოს მათ წინადადებებს პერსონალური განცხადების გამოქვეყნების გზით. ინტერნეტი და სხვა ელექტრონული არხები ასევე იძლევა დამატებით უპირატესობებს დანახარჯების შემცირების, მომსახურების სისწრაფის და ეფექტიანობის ამაღლების თვალსაზრისით.

ელექტრონულ ბიზნესს აქვს როგორც უზარმაზარი პოტენციალი, ისე საშიშროება, რომელიც შეიძლება გამოვლინდეს მომავალში. ეს შეიძლება იყოს როგორც ინტერნეტ-გარემოს რენტაბელობა, ისე საზღვრების უქონლობა, რაც კომპანიებს საშიშროების წინაშე აყენებს. ასეთივეა ინფორმაციასთან დაშვების ენა, რაც ყველა სემენტისათვის შეიძლება არ იყოს მისაღები, რადგან სწორედ საერთაშორისო ბაზარზე ინტერნეტ-მომხმარებლებში პოპულარული ენა აქცევს ნებისმიერ ელექტრონულ პროდუქტს, კომპანიას, ბრენდს, კომუნიკაციას, ინფორმაციას, კონკურენტუნარიანს, წარმატებულს, ეფექტიანს, საყოველთაოს და გავრცელებულს.

მსოფლიო განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკის ზრდა განპირობებულია არა მარტო კომპიუტერების რაოდენობის ზრდით, არამედ მათი ქსელში გაერთიანებით. ასეთი გაერთიანება კარდინალურად გარდაქმნის ეკონომიკურ, პოლიტიკურ და სოციალურ ურთიერთობებს. ელექტრონული ბიზნესი ბიზნეს საქმიანობის ხარისხობრივად ახალი ტექნოლოგიებია, რომლებიც საშუალებას აძლევს კომპანიებს მიაღწიონ კონკურენტულ უპირატესობას კლიენტების მომსახურების

გაუმჯობესების და პარტნიორებთან ბიზნეს ურთიერთობების ოპტიმიზაციის ხარჯზე. ბიზნეს და სახელმწიფო სტრუქტურების შესაძლებლობა, გამოიყენოს ელექტრონული ბიზნესის უპირატესობები, წარმოადგენს ქვეყნების კონკურენტუნარიანობის ძირითად განმსაზღვრელ ფაქტორს XXI საუკუნის მსოფლიო ეკონომიკაში. ამ პროცესების საფუძველია საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სწრაფი ზრდა, კომპიუტერის დომინირებულ შრომის იარაღად გადაქცევა და მონაცემთა გადაცემის ქსელების. საქართველოში ელექტრონული ბიზნესის განვითარების ერთ-ერთი ძირითადი პრობლემაა, ინტერნეტ მომხმარებლების რაოდენობის სიმცირე (საქართველოში მოსახლეობის მხოლოდ 30% არის ინტერნეტ მომხმარებელი).

დღეისათვის მსოფლიოში უამრავი ფირმა ახორციელებს საკუთარ საქმიანობას ინტერნეტის მეშვეობით და საკმაოდ წარმატებულად. ერთ-ერთი პირველი და ყველაზე თვალსაჩინო მაგალითი არის ინტერნეტ მაღაზია Amazon.com.

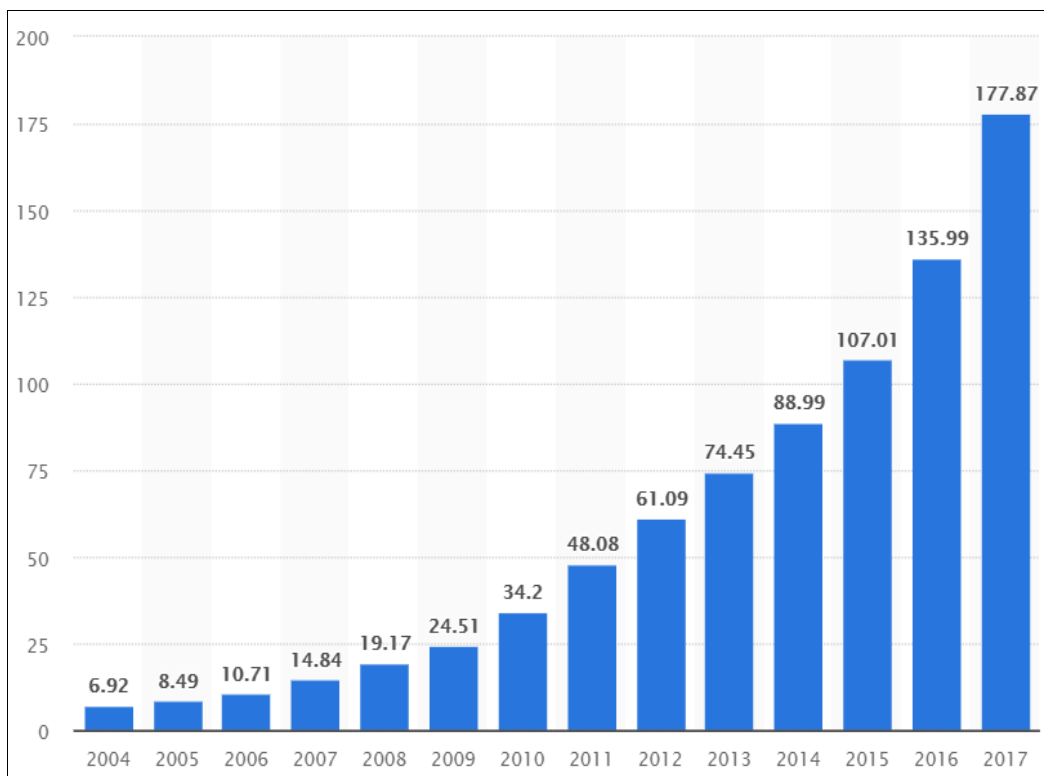
კომპანია „ამაზონი“ (Amazon.com Inc.) ამერიკელმა ფინანსისტმა ჯეფრი ფრესტონ ბეზოსმა 1994 წელს დააარსა. დღეისათვის „ამაზონი“ მსოფლიოში წამყვანი ელექტრონული კომერციის კომპანიაა, რომელშიც 2017 წლის მონაცემებით 566 ათასზე მეტი ადამიანი არის დასაქმებული მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში: ამერიკაში, კანადაში, იაპონიაში, ჩინეთში და ევროპის რამდენიმე ქვეყანაში. კომპანის წლიური შემოსავალი 2017 წელს 178 მლრდ დოლარამდე გაიზარდა. ამაზონზე შესაძლებელია თითქმის ყველაფრის შეძენა, კომპანიის სლოგანიც ამაზე მეტყველებს: ყველაფერი A-დან Z-მდე. 1994 წელს Amazon.com იყო ყველაზე დიდი წიგნების მაღაზია. ჯეფრი ბეზოსის მიზანი იყო კომპანიის მუდმივი ზრდა და ბაზრის წილის გაფართოება. მისი ბიზნეს კონცეფცია აგებული იყო საუკეთესო მომსახურების შეთავაზებაზე, ერთგული მომხმარებლების გაერთიანების შექმნასა და გასაყიდი საქონლის სახეობების მაქსიმალურად გამრავალფეროვნებაზე. საწყის ეტაპზე კომპანიის ხარჯები მკვეთრად აღემატებოდა შემოსავლებს. ბეზოსმა ბაზრის სხვადასხვა სეგმენტზე შეღწევის მიზნით რამდენიმე სხვა კომპანია შეისყიდა (Kozmo.com, Pets.com), რომელთაგან ყველა არ იყო მომგებიანი სვლა, თუმცა ეს სტრატეგია გრძელვადიან პერიოდში გამართლებული აღმოჩნდა. მიუხედავად კრიზისისა და რამდენიმე წლიანი ზარალისა 2002-2003 წლიდან ამაზონი

ელექტრონული კომერციის ერთპიროვნული ლიდერი გახდა, როგორც ბრუნვის, ასევე მოგების მოცულობითაც. მომდევნო წლებში ამაზონმა კიდევ რამდენიმე კომპანია შეისყიდა და ამ სტრატეგიას დღემდე აგრძელებს.

კომპანიის წარმატებას მომხმარებელთა შეფასებაც განაპირობებს. „ამერიკელ კლიენტთა კმაყოფილების ინდექსი“ (ACSI – American Consumer Satisfaction Index), რომელიც ამა თუ იმ კომპანიის მიმართ მომხმარებლის განწყობას ასახავს, ადასტურებს, რომ ჯოზეფ ბეზოსის ორიენტირი მაღალი ხარისხის მომსახურებაზე უცვლელია - 2009 წლის გაზაფხულის მონაცემებით, Amazon.com-ის მიმართ კლიენტთა კეთილგანწყობა 100 ქულიანი შკალიდან 86 ქულით ფასდება, რაც ძალიან კარგი შედეგია. ამაზონი წლების განმავლობაში ინარჩუნებს ამ შედეგს, 2016-ში კლიენტთა კეთილგანწყობა ისევ 86 ქულით იყო განსაზღვრული, 2017-ში კი 85. დიაგრამაზე 3 წარმოდგენილია კომპანია ამაზონის შემოსავლების ზრდის დინამიკა 2004-2017 წლებში.

### დიაგრამა 3.

კომპანია Amazon-ის შემოსავალი 2004-2017 წლებში ( მლრდ აშშ დოლარი)



წყარო: სტატისტიკის ვებ-პორტალი [www.statista.com](http://www.statista.com)



ელექტრონული კომერციის და ზოგადად ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებისათვის ძალზე მნიშვნელოვანია ინტერნეტ-რეკლამის როლი.

„ინტერნეტ რეკლამა განიხილება, როგორც აუდიტორიაზე ზემოქმედების, კომუნიკაციის და ინფორმირების ყველაზე ეფექტიანი საშუალება. მისი ბაზარი მეტად დინამიურია და წარმოადგენს ინტერნეტ-ბაზრის მამოძრავებელ ძალას. რეკლამა ინტერნეტში გაცილებით იაფია, ვიდრე მასმედიის, ბეჭდვითი საშუალებების ან სხვა მატარებლებით გამოყენებისას“ (თოდუა, 2011:219).

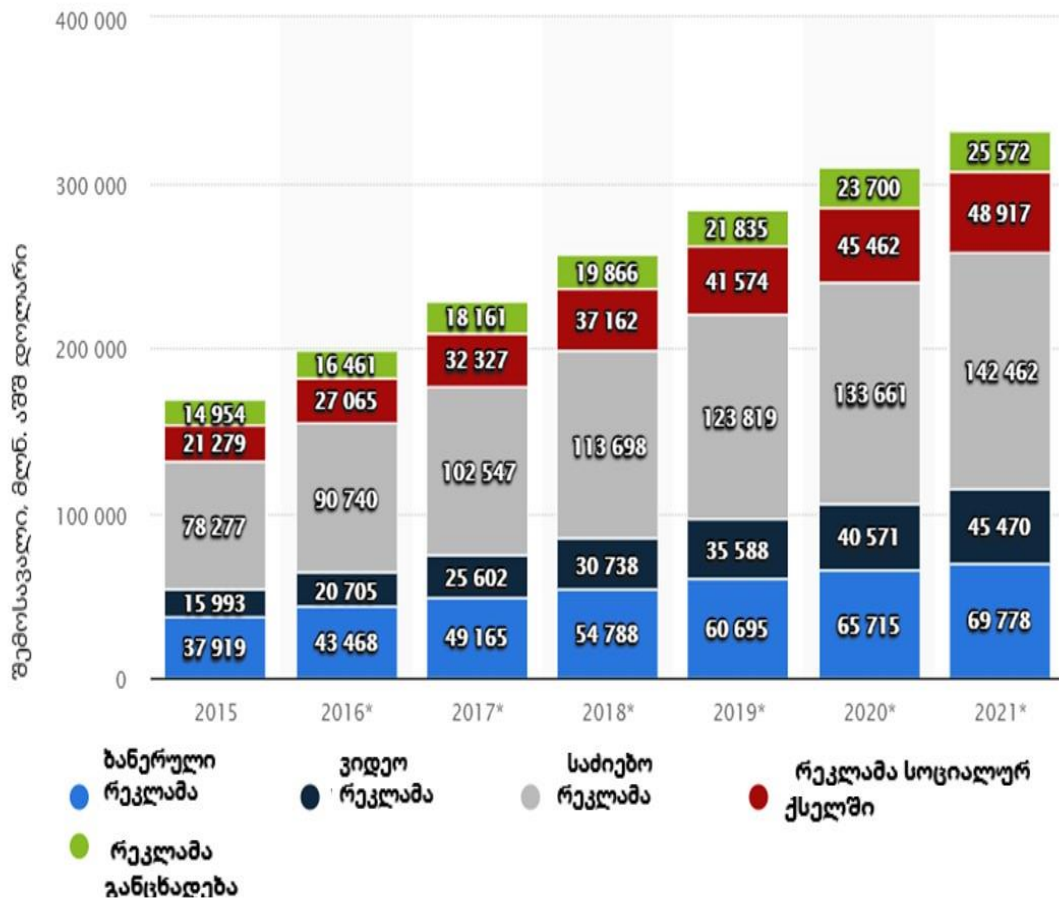
მსოფლიოს სარეკლამო ბაზარი, სხვა ბაზრების მსგავსად, ყოველწლიურად განიცდის ცვლილებებს. თანამედროვე ტექნოლოგიები იძლევა იმის საშუალებას, რომ კომპანიამ შეაგროვოს მომხმარებელზე ინფორმაცია მომხმარებლის მიერ ვებგვერდების, სოციალურ ქსელებში მოწონებისა და მისი საძიებო მოთხოვნის საფუძველზე.

აშშ-ს ინტერაქტიული სარეკლამო ბიუროს 2016 წლის წლიური ანგარიშის მიხედვით ინტერნეტ რეკლამიდან მიღებული შემოსავალი აშშ-ში 72.5 მლრდ დოლარი იყო, რაც 21.8%-ით მეტია 2015 წელთან შედარებით. ამავე ორგანიზაციის მიერ მომზადებულ ანგარიშში ჩანს, რომ 2017 წლის პირველ ნახევარში ინტერნეტ რეკლამით მიღებული შემოსავალი 22.6%-ით მეტია წინა წელთან შედარებით და შეადგინა 40.1 მლრდ აშშ დოლარი.

ყოველწლიურად იზრდება შემოსავალი ინტერნეტ-რეკლამებიდან. სტატისტიკის მსოფლიო ვებ პორტალის მონაცემების მიხედვით ყველაზე მეტი შემოსავალი საძიებო სისტემებში განთავსებულ რეკლამას აქვს, მეორე ადგილზე კი ბანერული რეკლამები არის.

დეტალური ინფორმაცია მოცემულია დიაგრამაზე 4, საიდანაც ჩანს, რომ ყველა სახის ინტერნეტ-რეკლამიდან მიღებული შემოსავლები ყოველწლიურად იზრდება. განსაკუთრებული ზრდის ტემპით გამოირჩევა რეკლამა საძიებო სისტემაში, რომელსაც ინტერნეტ-რეკლამის ბაზრზე ყველაზე დიდი ადგილი უკავია.

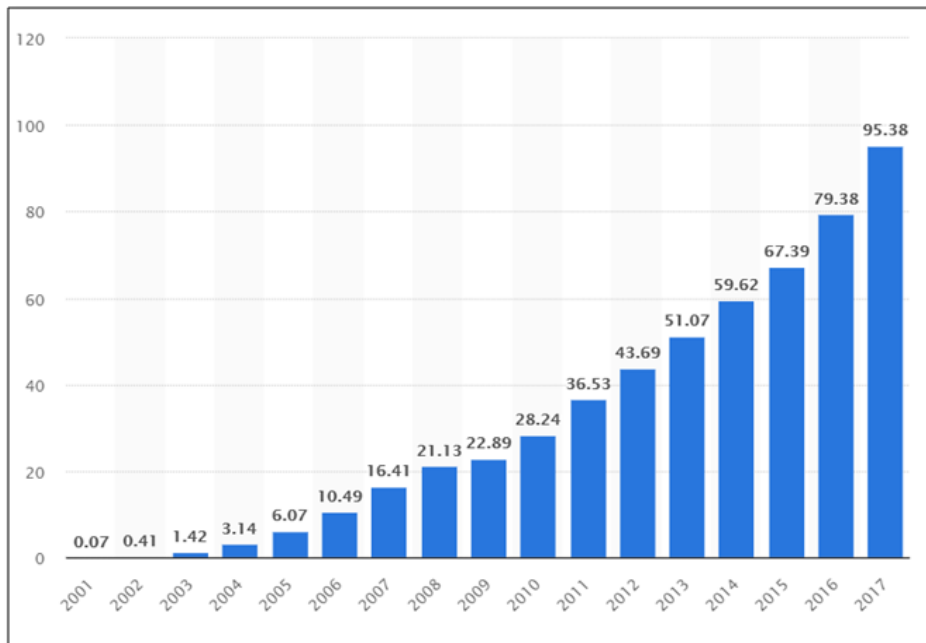
მსოფლიო შემოსავლები ინტერნეტ-რეკლამიდან 2015-2021(საპროგნოზო წლებში)



წყარო: სტატისტიკის პორტალი [www.statista.com](http://www.statista.com)

კომპანიების მიხედვით ყველაზე მეტი შემოსავალი ინტერნეტ-რეკლამებიდან აქვს საძიებო სისტემას Google, ხოლო მეორე ადგილზე არის სოციალური ქსელი Facebook. 2017 წელს ინტერნეტ-რეკლამის შემოსავლის 33% კომპანია Google-ზე მოდის და 95.38 მლრდ აშშ დოლარი შეადგინა, მაშინ როცა ჯერ კიდევ 2007 წელს Google-ის ინტერნეტ რეკლამებიდან შემოსავალი 16.41 მლრდ აშშ დოლარი იყო. კომპანიის შემოსავლების დინამიკა არის ასახული დიაგრამაზე 5, საიდანაც ჩანს რომ კომპანიის შემოსავლები განსაკუთრებით იზრდება 2011 წლიდან. ზრდის ტემპი ყველაზე მაღალია ბოლო 3 წლის განმავლობაში: 2015-დან 2016 მდე შემოსავლები გაზრდილია დაახლოებით 12 მლდრ აშშ დოლარით, ხოლო 2017 წელს 16 მლრდ. აშშ დოლარით.

კომანია Google-ის შემოსავლები ინტერნეტ-რეკლამიდან 2001-2017 წლები  
(მლრდ. აშშ დოლარი)



წყარო: სტატისტიკის პორტალი ([www.statista.com](http://www.statista.com))

ინტერნეტში რეკლამის 5 ძირითადი ტიპი არსებობს:

1. საბანერო რეკლამა - დღეისათვის ინტერნეტ-რეკლამის ერთერთი ყველაზე პერსპექტიული ვარიანტია, რადგან ასეთი ტიპის რეკლამა უფრო ახლო კონტაქტს ამყარებს პოტენციურ მომხმარებელთან. ამასთან საბანერო რეკლამა აღიქმება არა როგორც ჩვეულებრივი რეკლამა, არამედ როგორც რეკომენდაცია, რაც მის ეფექტიანობას განსაზღვრავს;
2. კონტექსტური (შინაარსობრივი) რეკლამა - ეს არის რეკლამა, რომელსაც მომხმარებელი ნახავს მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ის ეძებს თქვენს საქონელსა თუ მომსახურებას. მაგალითად, როდესაც ეძებს Google-ში. სარეკლამო განცხადება მჭიდროდ არის მიბმული თემატიკასთან, რომელსაც ეძებს მომხმარებელი. კონტექსტური რეკლამა არის მოგების ძირითადი წყარო ისეთი მსხვილი საძიებო სისტემისათვის, როგორცაა Google. ასეთი სახის რეკლამა საშუალებას იძლევა განათავსო საკუთარი რეკლამა პირდაპირ ძიების შედეგში, რასაც უამრავი დაინტერესებული მოჰყავს;

3. რეკლამა სოციალურ ქსელში - ასეთი სახის რეკლამა გამოუჩნდება მიზნობრივ აუდიტორიას საკუთარ გვერდზე (Facebook, Twitter);
4. E-mail გზავნილების სერვისი - შექმენი საკუთარი e-mail გზავნილი ახლავე. ინტერნეტ კავშირისათვის ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით ურთიერთობა არის მთავარი. პირადი გზავნილი კი კარგი საშუალებაა აკონტროლო მომხმარებელი;
5. ტიზერული რეკლამა - (ინგლ. Teaser - გამაღიზიანებელს, პროვოკაციულს ნიშნავს) ეს არის სარეკლამო განცხადება, რომელიც შეიცავს ტექსტს და მცირე ზომის სურათს, რაც ამაღლებს პოტენციური მომხმარებლის ყურადღებას რეკლამისადმი. მისი მთავარი მიზანია მომხმარებელში ინტერესის გაღვივება, რათა მას გაუჩნდეს რეკლამირებული პროდუქტის ბმულზე გადასვლისა და საბოლოოდ ამ პროდუქციის შეძენის სურვილი. თუმცა რეკლამის ამ სახეობას ძირითადად საექვო კომპანიები იყენებს.

თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიების, ინტერნეტ ეკონომიკისა და ელექტრონული ეკონომიკის თეორიული ასპექტების განხილვის საფუძველზე შესაძლებელია შემდეგი დასკვნების გაკეთება:

- საინფორმაციო ტექნოლოგიები წარმოადგენს თანამედროვე ბიზნესის ხერხემალს;
- ინტერნეტი და თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიები ცვლის გლობალურ ეკონომიკურ სისტემას;
- ელექტრონული ეკონომიკის განვითარება საშუალებას აძლევს კომპანიებს გააფართოვონ საკუთარი საქმიანობა.

## თავი II - ინტერნეტ ეკონომიკის როლი მსოფლიო ეკონომიკაში

### 2.1. მსოფლიო გამოცდილება ინტერნეტ ეკონომიკის შესაფასებლად

თანამედროვე ინფორმაციულმა ტექნოლოგიებმა გააერთიანა და დააკავშირა მთელი პლანეტა, ხელი შეუწყო ადამიანების გაცნობა-დამეგობრებას, საქმიანი კავშირების განვითარებას, სამეცნიერო პოტენციალის რეალიზებას და ერებს შორის პოლიტიკური ურთიერთობების მოგვარებას. მისი მეშვეობით შესაძლებელი გახდა ფინანსური კაპიტალის, საწარმოო და შრომითი რესურსების, აგრეთვე ინფორმაციის მიმოქცევა მსოფლიო მასშტაბით დროის უმცირეს მონაკვეთში. სწორედ ინფორმაციული ტექნოლოგიები, უწინარეს ყოვლისა, კი ინტერნეტი, როგორც გლობალური ქსელი და ურთიერთდაკავშირებული კომპიუტერების ერთიანობა, გახდა გლობალიზაციის განვითარების საფუძველი, რომელმაც შეცვალა მსოფლიოს ხალხთა ცხოვრება, ურთიერთობა და, შესაბამისად, ბიზნესიც.

ინტერნეტ ბაზრის განვითარებას და გლობალურ საინფორმაციო სისტემებში ჩართვას ქვეყნისთვის სოციალური და პოლიტიკური მნიშვნელობა აქვს, რადგან ადამიანთა დაახლოება ინტერნეტში უფრო სწრაფად ხდება, ვიდრე რეალურ ცხოვრებაში. ინტერნეტში ფორმირდება მიზნობრივი აუდიტორია, რომლის მართვა შესაძლებელია. მმართველობის ასპექტი გლობალიზაციის პირობებში საკმაოდ მნიშვნელოვანია. იგი შესაძლებლობას იძლევა გადაიჭრას ინტერნეტით მასაზე ზემოქმედების საკითხი, განხორციელდეს ტექნოლოგიური გავლენა საზოგადოებრივ აზრზე და მასის ცნობიერებაზე. შესაბამისად, გლობალიზაციის პოტენციალის ათვისება უფრო შედეგიანია ქვეყნის განვითარებისათვის.

გლობალიზაცია ქვეყნებს შორის ურთიერთდამოკიდებულების ზრდის შედეგია. მსოფლიო ეკონომიკის გლობალიზაცია გულისხმობს ვაჭრობისა და ფინანსური ნაკადების ინტეგრაციას. მოსახლეობის ეკონომიკური კეთილდღეობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად კარგად შეძლებს მათი ქვეყანა საკუთარი ეკონომიკის გაფართოებას ევროპის ან მსოფლიოს ჭრილში და ეფექტიანად განაახლებს ქვეყნის საექსპორტო ბაზარს. ვინაიდან არცერთ სახელმწიფოს არ ძალუძს

იცხოვროს იზოლაციაში, შესაბამისად, ყველა ქვეყანას უწევს ინტეგრაცია იმ ფენომენალურ სივრცეში, რასაც გლობალიზაცია ანუ ეკონომიკური, პოლიტიკური, სოციალური, კულტურული, მეცნიერულ-ტექნიკური დაახლოების პროცესი ჰქვია. გლობალიზაცია, როგორც უკანასკნელი ათწლეულის ფენომენი, ობიექტური პროცესია, რომელიც განსაზღვრავს თვისობრივ ცვლილებებს მსოფლიო სივრცეში, განაპირობებს ცალკეული ხალხის და ცივილიზაციის ურთერთკავშირისა და უნიკალურობის ზრდას.

ცხადია, საქართველოს ეკონომიკური ძლიერების და განვითარებისათვის აუცილებელია ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარება. პირველ რიგში საჭიროა შევისწავლოთ რა ეტეპზე ვართ ამ მხრივ, როგორ არის ინტერნეტი და შესაბამისი ინფრასტრუქტურა განვითარებული საქართველოში და დავსახოთ სამომავლო მიზნები და ამოცანები ამ ახალი მიმართულების განვითარებისათვის. დასახული მიზნის მისაღწევად კი აუცილებელია შევისწავლოთ მსოფლიოს წამყვანი ქვეყნების გამოცდილება, სადაც ინტერნეტ ეკონომიკას დიდი როლს ასრულებს ქვეყნის ეკონომიკაში.

მსოფლიოს განვითარებული ქვეყნების გამოცდილების შესწავლა მნიშვნელოვანია ინტერნეტ ეკონომიკის შესაფასებლად. ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარების მაღალი ტემპით გამოირჩევა ჩინეთი. ჩინეთმა, რომელიც ბოლო ათწლეულების განმავლობაში საკმაოდ მაღალი ტემპებით სტაბილურად ვითარდება, ქვეყნის სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაში ინოვაციური ფაქტორის როლი განსაკუთრებით გამოკვეთა, უახლოეს მომავალში ინტერნეტ ეკონომიკის შექმნა ძირითად მიზნად დაისახა და აქცენტი მაღალტექნოლოგიური პროდუქციის ექსპორტზე გადაიტანა.

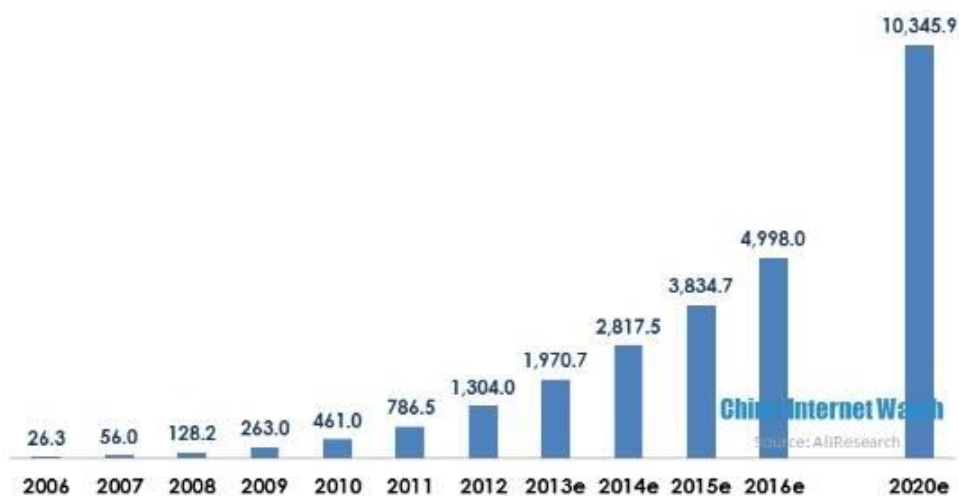
ამერიკული გამოცემების ცნობით, ჩინეთი ონლაინ გაყიდვების რაოდენობით მსოფლიოში ლიდერია. მისი ეკონომიკური სიძლიერის ახალი წყარო სწორედ ციფრული ტრანსფორმაციაა. ამერიკული გამოცემის, morganstanley-ის კვლევების მთავარს მიზანს, მსოფიოს გრძელვადიან სტრუქტურულ ბიზნეს ცვლილებებში ანალიტიკოსების, ეკონომისტებისა და სტრატეგოსების ჩართვა წარმოადგენს. როგორც გამოცემის წარმომადგენლები წერენ, მათი კვლევები სხვა დასავლური მედიის კვლევებისგან იმით განსხვავდება, რომ მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანას

მოიცავს და არ ახდენს, რაიმე სახის კვოტირებას კვლევის პროცესში. რამდენიმე ათეული წლის წინ, ჩინეთის ყველა ოჯახს სჭირდებოდა სპეციალური ტალონი იმისთვის, რომ შეეძინა ყველაფერი, დაწყებული ბრინჯითა და ფეხსაცმლით და დამთავრებული ველოსიპედით. დღეს კი, ჩინეთი უდიდესია ონლაინ გაყიდვების ბაზარზე.

2013 წლის მონაცემებით, ონლაინ გაყიდვებით ჩინეთმა აშშ-ს ნახევარი მლრდ დოლარით გაუსწრო, მისი წლიური შემოსავალი 314 მლრდ (2006 წლის მონაცემებით ეს რიცხვი 383 მლრდ უნდა ყოფილიყო), ხოლო აშშ-ში 255 მლრდ-ია. მსოფლიოს ონლაინ გაყიდვების 35% კი ჩინეთზე მოდის. ჩინეთის ონლაინ და საცალო გაყიდვების ექსპერტი, morganstanlay-ის ანალიტიკოსი, რობერტ ლინი ამბობს, რომ ჩინეთი მომავალი წლისათვის ამ შედეგის გაუმჯობესებას ელოდება, რაც თავის მხრივ, გამოიწვევს შემოსავლების ზრდას ქვეყანაში. დიაგრამაზე 6 მოცემულია ონლაინ გაყიდვების სავარაუდო ზრდა ჩინეთში 2006-2020 წლებში. დიაგრამიდან ჩანს, რომ 2006 წელს ჩინეთის ონლაინ გაყიდვების მაჩვენებელი 2016 წელთან შედარებით ძალზე დაბალია. 2020 წლისათვის კი ჩინელები ონლაინ გაყიდვების მაქსიმალურად გაზრდის პროგნოზს აკეთებენ.

#### დიაგრამა 6.

ონლაინ გაყიდვების სავარაუდო ზრდა ჩინეთში 2006 -2020 წლები



წყარო: [www.chinainternetwatch.com](http://www.chinainternetwatch.com)

ეს ბაზარი მსოფლიოში სხვა სეგმენტებისგან იმით განსხვავდება, რომ მისი ზრდა უფრო რეალურად და პირდაპირ აისახება მოქალაქეებზე. ამასთანავე, ის გვპირდება რომ, ადგილობრივ და საერთაშორისო არეალზე სხვა სეგმენტებისთვისაც გახსნის წარმატებისკენ გზას.

ონლაინ გაყიდვების რევოლუცია ჩინეთისთვის დინამიური ძრავა გახდა, რომელმაც ქვეყანას საშუალება მისცა თავი დაედწია მძიმე მრეწველობისთვის, რომელიც ძირითადად აგებული იყო კერძო, დიდი და პატარა კომპანიების ხარჯზე. ხოლო, ახალ ეტაპზე შესვლით ჩინეთი შეძლებს თავისი შიდა ეკონომიკის გრძელვადიან სტაბილიზაციას. ჩინეთი - ყველაფერი 1980 წელს, ჩინეთის მხრიდან ინვესტიციების მოზიდვითა და დასავლეთისთვის „კარების გაღებით“ დაიწყო. კომპანიები გამდიდრებას ჩინეთითა და მისი მრავალმილიონიანი მოსახლეობით აპირებდნენ, აწყობდნენ გაფართოების სხვადასხვა გეგმას. მოგვიანებით ბაზარზე გამოჩნდა სარეცხი მანქანები, ტელევიზორები, ავტომობილები, მობილური ტელეფონები და ა.შ. თუმცა, ეს პროცესები დასავლელებისთვის დიდხანს არ გაგრძელებულა, ადგილობრივმა ლიდერებმა, ხელი შეუშალეს მონოპოლიების არსებობას. ჩინეთი წლები ემზადებოდა იმ დღისთვის, როდესაც ის ადგილობრივ, შიდა მომხარებლებზე ძირეულ დასაყრდენს იპოვიდა. ის იღებდა აშშ-ს მაგალითს, რომლის მთლიანი შიდა პროდუქტის, 60%-75% შიდა მოხმარებაზეა დამოკიდებული. ეკონომისტების შეფასებით, ასეთი და ამაზე უკეთესი შედეგების ჩვენებას თაობები სჭირდება, მაგრამ ჩინეთის შემთხვევაში ეს ძალიან სწრაფად მოხდა.

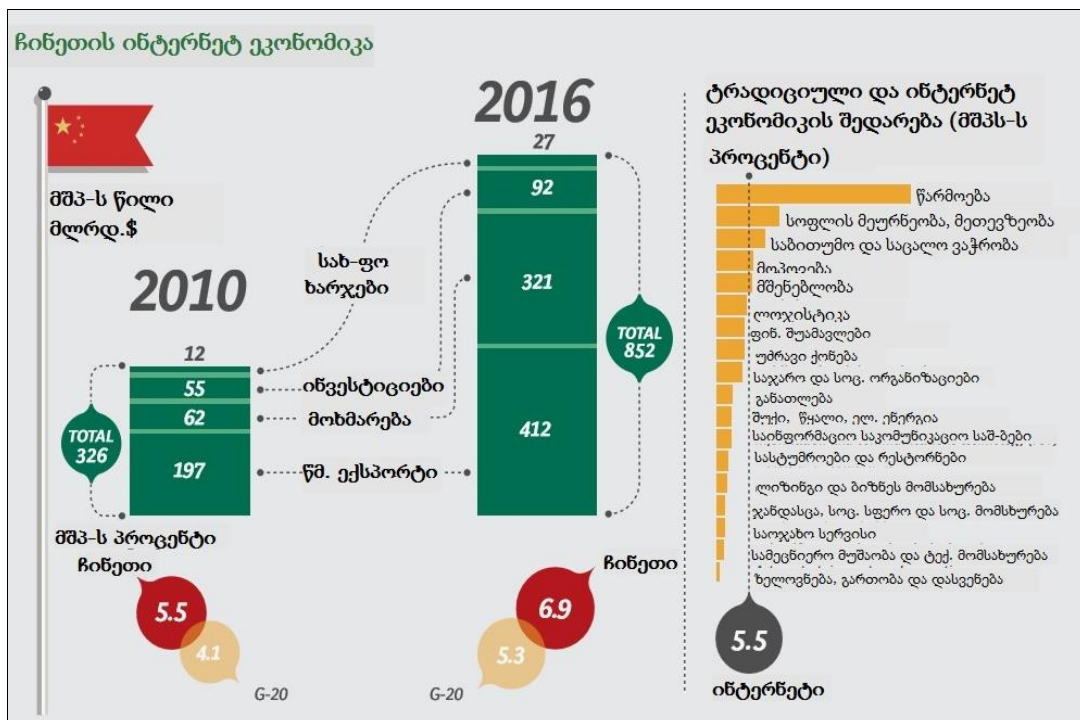
ონლაინ გაყიდვები შიდა და გარე ეკონომიკური ფაქტორებისა და სხვა ზედმეტი კატალიზატორების გარეშე იზრდება ან კლებულობს. მაგალითისთვის, ყველასთვის ცნობილი სმარტფონი, 2014 წლის პირველ ნახევარში, ჩინური ონლაინ შესყიდვების 26%-ს წარმოადგენდა და დაახლოებით, 780 მლნ-მა მომხარებელმა შეისყიდა. ამავე თემაზე, ჯერ კიდევ, the boston consulting group-ი აქვეყნებდა 2012 წელს კვლევის შედეგებს და წერდა, რომ 2015 წლისთვის ჩინეთში ყოველი მეორე ინტერნეტის მომხარებელი აქტიურად იქნებოდა ჩართული ონლაინ გაყიდვებში. პროგნოზები ნამდვილად მართლდება, ამ დროისთვის ჩინელები ინტერნეტში ყველაზე მეტ დროს ონლაინ „შოპინგს“ უთმობენ, შემდეგ მოდის ფასიან ქაღალდებთან დაკავშირებული ტრანზაქციები, სასტუმროებისა და მოგზაურობის



დაჯავშნა, ელექტრონული ბანკინგი და გადახდები. ჩინელი ანალიტიკოსების თქმით, ისინი ამ პროცესების სრულყოფილ წარმართვას არ ელოდებიან და ფიქრობენ, რომ წინ ბევრი პრობლემა იქნება. ხარვეზები კი ნამდვილად არის, ეს შეეხება რეგიონებში ლოჯისტიკურ საკითხებს, ნელ მიწოდებას, არათანაბარ მომსახურებასა და უხარისხო პროდუქციის გავრცელების გამო მოსახლეობის ნდობის დაკარგვას. დიაგრამაზე 7 ასახულია ჩინეთის ტრადიციული და ინტერნეტ ეკონომიკის შედარება 2010-2016 წლებში, სადაც ჩანს, რომ ინტერნეტ ეკონომიკის წილი ადგილობრივ მშპ-ში იზრდება. ყველაზე მეტად გაზრდილია წმინდა ექსპორტი და მოხმარება.

დიაგრამა 7.

ჩინეთის ტრადიციული და ინტერნეტ ეკონომიკის შედარება 2010-2016 წლები



წყარო: ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფი

სამხრეთ კორეა - 1990-2000-იანი წლების მიჯნაზე კორეაში მნიშვნელოვანი ცვლილებები მოხდა, რომელიც შეიძლება შეფასდეს როგორც ინტერნეტ-რევოლუცია. ამაში მნიშვნელოვანი წვლილი საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების განვითარებას მიუძღვის. თუმცა მხოლოდ ტექნოლოგიების განვითარება არ არის საკმარისი პირობა, იმისათვის რომ ტექნოლოგიები მოთხოვნადი გახდეს.

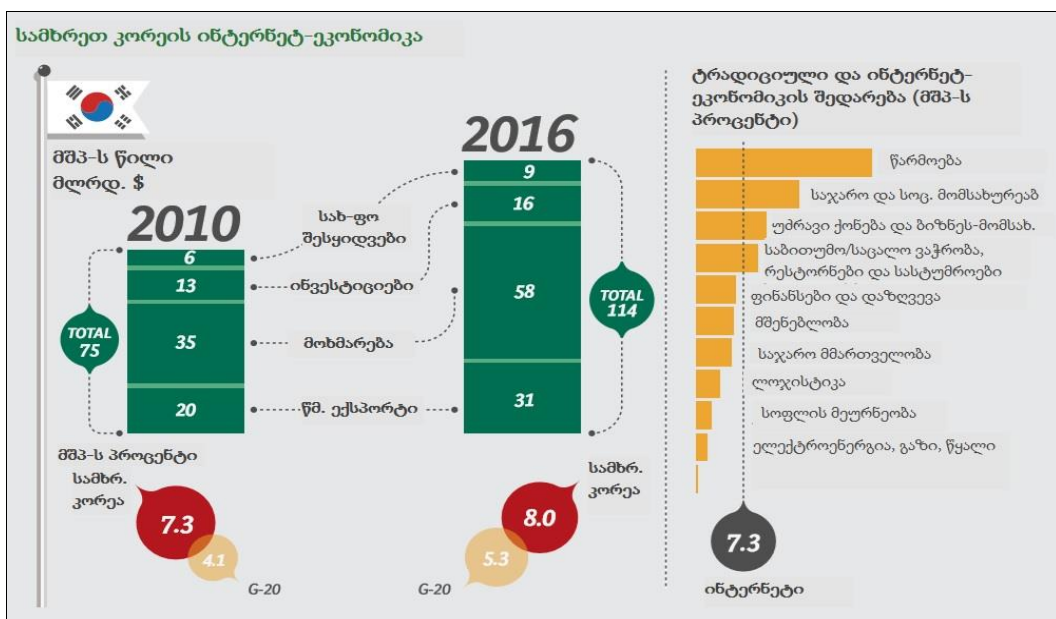
2000 წლის საპრეზიდენტო არჩევნებში კორეის მომავალმა პრეზიდენტმა ქვეყნის უმსხვილეს მაღალტექნოლოგიურ კომპანიებს მოუწოდა ინტერნეტ-

ტექნოლოგიების განვითარებისაკენ, რის შედეგადაც ქვეყანაში ონლაინ ვაჭრობა გაიზარდა, ძირითადად სამომხმარებლო საქონელზე, ასევე აქციათა ბაზარზე. 2000 წლის ივნისში საბირჟო ოპერაციების 59% ონლაინ რეჟიმში ხდებოდა. 2000 წლის სექტემბერში კომპანია LG Electronics-მა წარმოადგინა ინტერნეტ-ტელევიზიის სისტემა. 2000 წლის ბოლოს და 2001 წლის დასაწყისში სტატისტიკური მონაცემების მიხედვით მსოფლიო მასშტაბით სწორედ სამხრეთ კორეის მოქალაქეები ატარებდნენ მსოფლიო გლობალურ ქსელში ყველაზე მეტ დროს - 18.1 სთ. თვეში, წინ უსწრებდნენ რა აშშ-ს, სინგაპურს და სხვა განვითარებულ ქვეყნებს.

2001 წლის დასაწყისში უკაბელო სწრაფი ინტერნეტ მომხმარებელთა რიცხვმა 15,78 მლნ. შეადგინა. კორეის კულტურისა და ტურიზმის მინისტრი მოსახლეობას მოუწოდებდა რომ მათი ქვეყანა გადაქცეულიყო ინტერნეტ-ტექნოლოგიების ლიდერი მსოფლიოში. ამ ქვეყნის ტექნოლოგიების და ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარება სწორი სახელმწიფო პოლიტიკის დამსახურებაა. დიაგრამაზე 8 წარმოდგენილია სამხრეთ კორეის ტრადიციული და ინტერნეტ ეკონომიკის შედარება 2010-2016 წლებში, საიდანაც ჩანს, რომ ინტერნეტ ეკონომიკაში მშპ-ს პროცენტი გაზრდილია, თუმცა ამ მხრივ ჩინეთს უფრო კარგი მაჩვენებელი ჰქონდა.

დიაგრამა 8.

სამხრეთ კორეის ინტერნეტ ეკონომიკა 2010-2016 წლები



წყარო: ბოსტონის საკონსულტაციო ჯგუფი

დასავლეთში, ბოლო წლებში, განსაკუთრებით პოპულარული გახდა ტერმინი „ელექტრონული მმართველობა“ (E-Governance) ანუ ქვეყნის მართვის პროცესში ინფორმაციისა და კომუნიკაციათა ტექნოლოგიების გამოყენება, რისთვისაც მნიშვნელოვანი წინაპირობაა მასშტაბური ინტერნეტიზაცია და კომპიუტერების ხელმისაწვდომობა - ქვეყნებმა ელექტრონულ მმართველობაზე მას შემდეგ დაიწყეს ფიქრი, რაც დაინახეს, რომ ამას დიდი ეკონომიკური სარგებელი აქვს - დასაქმების, ბიზნესის სტიმულირების კუთხით, მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმოქმნის ალბათობა იზრდება, შესაბამისად, იზრდება შემოსავლები.

დღეს ციფრული ეკონომიკის წილი მსოფლიო ეკონომიკაში დაახლოებით 25%-ია. ევროპამ ჯერ ხელი შეუწყო ინტერნეტ-კომპანიების წარმოქმნას და შემდეგ შექმნა ელექტრონული მმართველობის სისტემა. დღეს გაეროს წევრი ქვეყნების 40% სოციალურ ქსელებს - Facebook და Twitter - სამთავრობო პროცესების განხორციელებაში აქტიურად იყენებს.

სოციალური ქსელების მნიშვნელობა კარგად დაინახა მსოფლიომ ე.წ. ინტერნეტ-რევოლუციების დროსაც. კომპანია Google-ის მარკეტინგის თანამშრომლის მიერ Facebook-ში შექმნილი გვერდი, სახელწოდებით - „ჩვენ ყველანი ხალედი საიდები ვართ“ 2010 წელს ეგვიპტეში რევოლუციის შთაგონების წყაროდ იქცა. ხალედი საიდი 28 წლის ეგვიპტელი იყო, რომელიც პოლიციამ ალექსანდრიაში აქციის დროს სასიკვდილოდ სცემა. ზუსტად 3 თვეში 250 ათასამდე მოქალაქე შეუერთდა ონლაინ პროტესტს, რომელმაც მალე ქუჩებში გადაინაცვლა. მაშინ ვერავინ წარმოიდგენდა, რომ Facebook-ის ერთ გვერდს ამდენი ადამიანის ქუჩაში გამოყვანა შეეძლო, რაც საბოლოოდ პრეზიდენტ ჰოსნი მუბარაკის გადაყენებით დასრულდა.

ევროპაში, იტალია და რუსეთი აღმოჩნდნენ სოციალურად ყველაზე აქტიურები, სადაც მომხმარებლები ინტერნეტში ყოფნის 40%-ზე მეტ დროს სოციალურ მედიას უთმობენ. „კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის“ მიერ ჩატარებული გამოკითხვის თანახმად, საქართველოშიც ინტერნეტ მომხმარებლები ყველაზე მეტ დროს სოციალურ ქსელებში ატარებენ.

დიდ ოცეულში ინტერნეტ ვაჭრობა, ეკონომიკის 4.1%-ს იკავებს. მთლიანი ფულადი ბრუნვა კი 2.3 ტრლნ დოლარს აღწევს. ეს მეტია ვიდრე ბრაზილიის ან

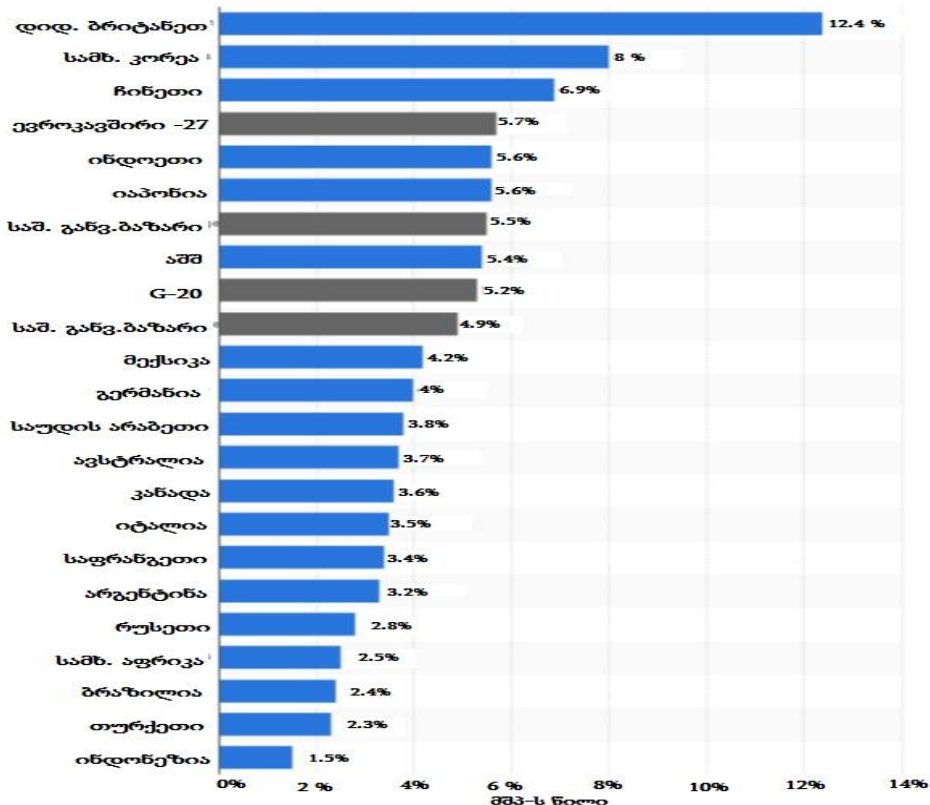
იტალიის ეკონომიკა. ეს ტენდენცია ყველაზე მომგებიანია ისეთი კომპანიებისთვის, როგორცაა Google, Apple, Facebook, Amazon და სხვა კომპანიები, რომლებიც ძირითადად ინტერნეტ მომხმარებლებზე არიან ორიენტირებულები.

ინტერნეტი ხდება ეკონომიკის მამოძრავებელი ძალა. კერძოდ, McKinsey Global Institute - ის მიერ გამოქვეყნებულ ანგარიშში, საუბარია კვლევაზე, რომელიც მოიცავდა დიდი რვიანის (G8 - კანადა, საფრანგეთი, გერმანია, იტალია, იაპონია, დიდი ბრიტანეთი, აშშ და რუსეთი) ქვეყნების ეკონომიკას, ასევე კვლევაში ჩართული იყო ჩინეთი, ინდოეთი, ბრაზილია, სამხრეთ კორეა და შვედეთში (ეს ქვეყნები აწარმოებენ მსოფლიო მშპ-ს დაახლოებით 70%-ზე მეტს). ამ ქვეყნების მშპ-ს 3.4% ინტერნეტ ეკონომიკაზე მოდის. „ეს მაჩვენებელი გააგრძელებს ზრდას ყველა ქვეყანაში, თუმცა ინტერნეტ ეკონომიკის უფრო მეტი ზრდა დაფიქსირდება განვითარებად ქვეყნებში, სადაც ზრდის საშუალო ტემპი იქნება 18%, ხოლო ინდოეთსა და არგენტინაში 23-24%-ს მიაღწევს წელიწადში - პროგნოზირებს BCG (The Boston Consulting Group - წამყვანი საერთაშორისო კომპანია, რომელიც სპეციალიზირებულია კონსალტინგის მართვით)“ (**The Boston, 2012: 35**).

ინტერნეტ ეკონომიკის ზრდას თან ეხლება გლობალური ინტერნეტ მომხმარებელთა რიცხვის გაზრდა, რომელიც სამი ან ოთხი წლის განმავლობაში 3 მლრდ-ს მიაღწევს. ამათგან მათი უმრავლესობა გაცილებით უფრო მეტ დროს დაუთმობს ონლაინს პლანშეტური კომპიუტერებისა და სმარტფონების გამოყენებით. შედეგად, ეს მისცემს ბიძგს ელექტრონული კომერციის კიდევ უფრო სწრაფ განვითარებას.

დიაგრამაზე 9 ნაჩვენებია ინტერნეტ ეკონომიკის წილი განვითარებული ქვეყნების ოცეულის მშპ-ში. დიაგრამიდან ჩანს, რომ ინტერნეტ ეკონომიკას ყველაზე მეტი წილი დიდი ბრიტანეთის მშპ-ში აქვს - 12.4%, შემდეგ არის სამხრეთ კორეა და ჩინეთი.

ინტერნეტ ეკონომიკის წილი განვითარებული ქვეყნების ოცეულის მშპ-ში:



წყარო: სტატისტიკის ვებ-პორტალი [www.statista.com](http://www.statista.com)

B2C ელექტრონული კომერციის შემოსავლები ევროპაში 2012-დან 2018 წლებში (მლრდ აშშ დოლარი). ეს სტატისტიკა აჩვენებს B2C ელექტრონული კომერციის შემოსავლებს ევროპაში 2012-დან 2013 წელს, და სამომავლო პროგნოზს 2018-წლამდე. 2013 წელს B2C ელექტრონული კომერციის საერთო შემოსავლები დაახლოებით 325.4 მლრდ აშშ დოლარს შეადგენდა.

ტრადიციული ეკონომიკის პარალელურად ნებისმიერ ქვეყანას აუცილებლად სჭირდება ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარება. ინტერნეტ ეკონომიკა მრავალ ახალ შესაძლებლობას აძლევს როგორც ბიზნესმენებს, ისე სახელმწიფოს და მის მოქალაქეებს. ინტერნეტ-სფეროს წამომოზობა ნიშნავს, რომ ეროვნული ეკონომიკის დინამიკის შესახებ მხოლოდ მატერიალური წარმოების ცვლილებებით მსჯელობა უკვე აღარ შეიძლება. დღეს ინფორმაციული რესურსები ძირითადი ეროვნული სიმდიდრეა. მათი ექსპლუატაციის ეფექტიანობა სამომავლოდ უფრო მეტად განსაზღვრავს ქვეყნის ეკონომიკურ ძლიერებას.

მოსახლეობის ეკონომიკური კეთილდღეობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად კარგად შეძლებს მათი ქვეყანა საკუთარი ეკონომიკის გაფართოებას ევროპის ან მსოფლიოს ჭრილში და ეფექტიანად განაახლებს ქვეყნის საექსპორტო ბაზარს. ვინაიდან არცერთ სახელმწიფოს არ ძალუძს იცხოვროს იზოლაციაში, შესაბამისად, ყველა ქვეყანას უწევს ინტეგრაცია იმ ფენომენალურ სივრცეში, რასაც გლობალიზაცია ანუ ეკონომიკური, პოლიტიკური, სოციალური, კულტურული, მეცნიერულ-ტექნიკური დაახლოების პროცესი ჰქვია. მსოფლიოს უკეთესი მომავლისათვის ინტერნეტ განვითარებას გლობალური მნიშვნელობა აქვს. ამიტომ ქვეყნების ხელისუფლებებმა უნდა იმოქმედონ კოორდინირებულად, დაიცვან საერთაშორისო სტანდარტები და მიაღწიონ შეთანხმებებს, შეზღუდონ ინტერნეტში ჩარევა, რადგან თავისუფალი ბაზარი აქაც გააკეთებს თავის საქმეს. ეს არის გარკვეულწილად მაღალი მოთხოვნა, იმაში დასარწმუნებლად, რომ განვითარებულ სამყაროს ჯერ კიდევ ბევრი რამ აქვს გასაახლებელი და გასაუმჯობესებელი ეკონომიკური თვალსაზრისით.

„ინტერნეტ-ბაზრის განვითარებას და გლობალურ საინფორმაციო სისტემებში ჩართვას ქვეყნისთვის სოციალური და პოლიტიკური მნიშვნელობა აქვს, რადგან ადამიანთა დაახლოება ინტერნეტში უფრო სწრაფად ხდება, ვიდრე რეალურ ცხოვრებაში. ინტერნეტში ფორმირდება მიზნობრივი აუდიტორია, რომლის მართვა შესაძლებელია. მმართველობის ასპექტი გლობალიზაციის პირობებში საკმაოდ მნიშვნელოვანია“ (თოდუა,2011:286).

სხვადასხვა საერთაშორისო კვლევების თანახმად ინტერნეტ ეკონომიკის გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე ყველაზე მეტად დიდი მასშტაბით განვითარებად ქვეყნებში მოხდება, სადაც მშპ-ს ზრდაში ინტერნეტ ეკონომიკის როლი ძალიან დიდი იქნება. არსებობს მთელი რიგი პრობლემები, რომელიც არ ჯდება კლასიკურ ეკონომიკურ კონცეფციებში. ინტერნეტ ეკონომიკა მომავლისკენ მიმავალი გარდაუვალი გზაა და სწორედ ამიტომ საჭიროა ქვეყანაში ინტერნეტ მომხმარებლების გაზრდა, ტარიფების კონტროლი და ინტერნეტზე წვდომის გაიოლება განსაკუთრებით სოფლებში. აუცილებელია ამ სფეროს უფრო მეტი შესწავლა, რათა კარგად წარმოჩინდეს არსებული პრობლემები და მსოფლიოს მოწინავე ქვეყნების მაგალითზე დაისახოს მათი გადაჭრის ეფექტიანი გზები.

მსოფლიოს განვითარებული ქვეყნების გამოცდილების შესწავლა და შეფასება ერთმნიშვნელოვნად აუცილებელია, იმისათვის რომ უკეთ გავიგოთ რა სირთულეებს შეიძლება წავაწყდეთ ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარების გზაზე. საერთაშორისო გამოცდილებაზე დაყრდნობით უნდა შევიმუშავათ ეფექტიანი საშუალებები, რათა თავიდან ავიცილოთ ის ნეგატიური მოვლენები (ცრუ, ე.წ. „Fake“ ინფორმაციის გავრცელება, ინტერნეტ-უსაფრთხოება მოზარდებისთვის და ა.შ) რაც შეიძლება თან ახლდეს ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებას.

ინტერნეტ ეკონომიკის ზრდას თან ახლავს გლობალური ინტერნეტ მომხმარებელთა რიცხვის გაზრდა. ამათგან მათი უმრავლესობა გაცილებით უფრო მეტ დროს დაუთმობს ონლაინს პლანშეტური კომპიუტერებისა და სმარტფონების გამოყენებით. შედეგად, ეს მისცემს ბიძგს ელექტრონული კომერციის კიდევ უფრო სწრაფ განვითარებას. ინტერნეტის პოტენციალი ძალზე მაღალია და ის შესაძლებლობას იძლევა ამ გარემოში შექმნას სრულიად ახალი საქონელი და განსაზღვროს ეკონომიკური გარემოს ცვლილება მინიმუმ მომავალი ათი წლის განმავლობაში.

ინტერნეტ ეკონომიკა მნიშვნელოვან გავლენას მოახდენს ქვეყნების პოლიტიკურ ცხოვრებაზეც, რაც უმეტესად, დემოკრატიის განვითარებაში გამოიხატება. ინტერნეტ ეკონომიკის შესწავლა საშუალებას მოგვცემს უკეთ გავიგოთ ინტერნეტი, როგორც ეკონომიკური სისტემა.

ინტერნეტის განვითარება ხელს შეუწყობს ბიზნეს-სექტორის ფუნდამენტურ ტრანსფორმაციას: ახალბედა ტექნოლოგიური კომპანიების გაჩენას, აგრეთვე ტრადიციული ბიზნესისაგან რადიკალურად განსხვავებული ბიზნეს მოდელების ჩამოყალიბებას, რომელთაც შესაძლებლობა ექნებათ ექსპანსია გაუწიონ როგორც არსებული ინტერნეტ კომპანიებს, ასევე ახალი ბაზრის ონლაინ ბიზნესსაც.

სხვადასხვა ქვეყნები ინტერნეტ ეკონომიკისადმი სხვადასხვა მიდგომას იყენებს, მაგრამ ყველასათვის ცხადია ერთი რამ: ინტერნეტი საშუალებას აძლევს ადამიანებს მარტივად დაიწყონ სამეწარმეო საქმიანობა და ბიზნესი - ამიტომ ქვეყანამ უნდა უზრუნველყოს ყველასათვის ხელმისაწვდომი ინტერნეტ-სივრცე, ხელი შეუწყოს კონკურენტულ გარემოს, რაც ნებისმიერ მომხმარებელს მისცემს საშუალებას იგრძნოს ინტერნეტ ეკონომიკის უპირატესობები.

## 2.2 ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარების ტენდენციები

ინტერნეტ ეკონომიკა მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში განსხვავებულად ვითარდება, იმის მიხედვით თუ როგორ არის ინტერნეტი და ზოგადად ქვეყანა განვითარებული. კომპანია Google-ის კვლევის მიხედვით 2016 წელს მსოფლიო მოსახლეობის 50% ინტერნეტით ისარგებლებდა და ჯამში 3 მლრდ მომხმარებელს მიაღწევდა. კომპანიის კვლევები გამართლდა: 2017 წლის მეორე კვარტალის მონაცემების მიხედვით ინტერნეტ მომხმარებელთა რაოდენობა დაახლოებით 4 მლრდ-ს აღწევს (3.88 მლრდ) და მსოფლიო მოსახლეობის 51.7%-ს შეადგენს ([www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)). დღეს ინტერნეტით მსოფლიო მოსახლეობის ნახევარზე მეტი სარგებლობს. აღნიშნული ფაქტი გვაძლევს იმის საფუძველს, რომ ეს ტენდენცია მომავალშიც გაგრძელდება და ინტერნეტ მომხმარებელთა რაოდენობა კიდევ უფრო დიდ მასშტაბს მიაღწევს.

ინტერნეტის მისაღებად ტრადიციული გზები, როგორცაა კომპიუტერი და ოპტიკურ-ბოჭკოვანი ინტერნეტი, თავის მნიშვნელობას დაკარგავენ. ინტერნეტსტატისტიკის ვებ გვერდის პროგნოზით მომავალში, ინტერნეტ მომხმარებლის 80% ინტერნეტს მობილურით მოიხმარს, რასაც ხელს უწყობს სმარტფონების დაბალი ფასი.

მსოფლიოში ციფრული ეკონომიკის განვითარებასთან ერთად ფართოდ ვითარდება ელექტრონული კომერცია. ელექტრონულ კომერციაში მოისაზრება ინტერნეტ-ტექნოლოგია, რომელიც სხვადასხვა სახის პროდუქციის ინტერნეტ რეალიზაციის საშუალებას იძლევა. დღესდღეობით, ელექტრონული კომერცია ბიზნესის ის მიმართულებაა, რომელსაც მსოფლიოს წამყვანი ბრენდები საკმაოდ შედეგიანად იყენებენ. ნებისმიერ ბრენდს გააჩნია ვებ-გვერდი, სადაც ის მომხმარებელს საკუთარი პროდუქციის კატალოგს სთავაზობს. ინტერნეტ-მაღაზიის წარმატებისთვის მნიშვნელოვანი დეტალია საგადასახადო სისტემა, რომელიც ონლაინ კლიენტისთვის მაქსიმალურად კომფორტული გამოსაყენებელი უნდა იყოს. გარდა ამისა, მომხმარებლის ნდობის მოპოვება ონლაინ ბიზნესის წარმატებისთვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია, ხოლო ნდობის მოპოვება ხდება პროდუქციის



მაღალი ხარისხისა და ბრენდის ცნობადობის შემთხვევაში. უმთავრესი ფაქტორი კი მთელ ამ პროცესში თანმიმდევრულობა გახლავთ.

ონლაინ მომხმარებელი ყოველთვის ანიჭებს უპირატესობას ისეთ ბიზნესს, რომელსაც ერთი გენერალური მიმართულება აქვს აღებული. ელექტრონული კომერციის და ონლაინ ბიზნესის წარმატებისთვის მნიშვნელოვანია სარეკლამო სტრატეგია, საინფორმაციო განცხადებები, პროდუქციის მაღალი ხარისხი. პუბლიკაციების სტილი, რომელიც ამ პროდუქციას თან ახლავს, მუდმივად განახლებადი უნდა იყოს. ასევე ონლაინ კლიენტის ნდობის მოპოვებისთვის საკმაოდ მნიშვნელოვანია მომსახურება და გარანტია. ის პროდუქცია, რომელსაც მომხმარებელს სთავაზობთ, აუცილებლად უნდა შეესაბამებოდეს პროდუქციის ხარისხსა და ფასს. გარდა ამისა, ონლაინ კლიენტის მოსაზიდად არსებობს კონკრეტული სტრატეგია.

მაგალითად, გარკვეული პერიოდის განმავლობაში ამა თუ იმ პროდუქციის სპეციალური ფასდაკლების სისტემით შეთავაზება, პოტენციური კლიენტებისთვის საცდელი პროდუქციის შეთავაზება, რათა მომხმარებელი დარწმუნდეს მის ხარისხსა და ღირებულების შესაბამისობაში, ამა თუ იმ პროდუქციის შესახებ დისკუსიის გამართვა და მომხმარებლების ცოდნის გაზიარება პოტენციური კლიენტებისთვის, ე.წ. საინფორმაციო ცხელი ხაზი, კითხვა-პასუხის რეჟიმი კონკრეტული პროდუქციის ირგვლივ, ონლაინ რეკლამის სწორად დაგეგმარება, გაყიდული პროდუქციის დროულად მიწოდება მომხმარებლისთვის და სხვა. უნდა ითქვას, რომ ელექტრონულ კომერციაში ონლაინ მომხმარებლის ნდობის მოპოვება ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხია ონლაინ ბიზნესის სწორად წარმართვისთვის. უკვე ითქვა, რომ ონლაინ ბიზნესის სწორად დაგეგმარებაში დიდ როლს თამაშობს ინტერნეტ რეკლამა. დღესდღეობით, სოციალური ქსელები, ფორუმები და ბლოგები ონლაინ რეკლამისთვის საუკეთესო რესურსია. სწორედ ამ ელემენტების გამოყენებით შესაძლებელია ონლაინ მომხმარებლის ფართო აუდიტორიის მიზიდვა. ინტერნეტ მარკეტინგის სწორი სტრატეგიის შემუშავება ონლაინ ბიზნესის წარმატების ძირითადი განმსაზღვრელი ფაქტორია.

პარიზში ყოველწლიურად (2005 წლიდან) ტარდება ყველაზე მასშტაბური საერთაშორისო ინტერნეტ-კონფერენცია Leweb, რომელშიც ინტერნეტინდუსტრიის

ყველა ცნობილი წარმომადგენელი მონაწილეობს. კონფერენციის თემა „შემდეგი ათწლეული“, გვთავაზობს ვიფიქროთ ტექნოლოგიურ სიახლეებზე, რომელიც განსაზღვრავს ხვალინდელი დღის ინტერნეტის იერსახეს. სიახლეები რომელიც ჩვენს ყოველდღიურ ცხოვრებაში რევოლუციას მოახდენს. Leweb-ის გენერალურმა დირექტორმა ფრანც კადიუკმა თავის ინტერვიუში ისაუბრა ინტერნეტის სამომავლო განვითარებაზე. კითხვაზე როგორი იქნება ინტერნეტი ათი წლის შემდეგ, ის პასუხობს: „დეტალებსაც რომ თავი დავანებოთ, უდავოა ის, რომ აქტიურად განვითარდება იმ ტიპის ტექნოლოგიები, რომელსაც იყენებენ Google Glass-ის სათვალეში. შეიძლება, გარკვეული დროის შემდეგ ჩვენ ყველამ ვიაროთ ქუჩებში Google Glass-ში. ასეა თუ ისე, ცხადია, რომ მისი ერგონომიკა<sup>2</sup> გაუმჯობესდება პირველ ვერსიასთან შედარებით“ (Leweb, 2013:4).

**ვალუტები ინტერნეტ სივრცეში** - ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებას მოჰყვა ისეთი ვალუტის არსებობა, რომელიც ვირტუალურ სამყაროში იქნებოდა გამოსაყენებელი. ფული, რომელიც განსხვავებულია ტრადიციული ფულისაგან და განსხვავებული ნიშნები აქვს. ინტერნეტ მომხმარებელთა ზრდასთან ერთად ჩნდება ციფრული ვალუტები, რომელიც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს ვირტუალურ სამყაროში განახორციელოს საქონლისა და მომსახურების შეძენა ახალი ფულის მეშვეობით. ევროკავშირმა 2009 წლიდან დაიწყო „ელექტრონული ფულის ინსტიტუტების ზედამხედველობა“, მაგრამ ახალი ტიპის ვალუტის გამოჩენამ, როგორცაა ბიტკოინი, ახალი თავსატეხის წინაშე დააყენა ცენტრალური ბანკები. ინტენსიური კვლევის საგანი გახდა კრიპტოგრაფიული ვალუტების დეცენტრალიზებული სტრუქტურა და გადახდების განხორციელებისა და შენახვის თავისებურებები.

ციფრული ვალუტები ფულის განვითარების ხანგრძლივი ისტორიის თანამდროვე ეტაპია. ფულის/ვალუტის კლასიფიკაციისთვის ორი ფაქტორია მნიშვნელოვანი: იურიდიული სტატუსი და ფულის ფორმატი). ფორმატის მიხედვით ფული შეიძლება დაიყოს ფიზიკური და ციფრული ფორმის ფულად. ფიზიკური ფორმის მქონე ვალუტები ტრადიციულად ორ ტიპად იყოფა: რეგულირებადი

---

<sup>2</sup> ერგონომიკა - მეცნიერება, რომლის მიზანია შეიქმნას ოპტიმალური სისტემა: „ადამიანი-მანქანა“ — ბიოლოგიის, ფიზიოლოგიის, ფუნქციონალური ანატომიის, ფსიქოლოგიისა და ტექნიკურ მეცნიერებათა თანამედროვე მიღწევების დახმარებით, გამოინახოს შრომისა და ყოფა-ცხოვრების ყველაზე უფრო კომფორტული პირობები; შეიქმნა 40-იანი წლების დამლევს ინგლისში

ვალუტები, როგორებიცაა ცენტრალური ბანკის მიერ ემიტირებული ბანკნოტები და მონეტები, და არარეგულირებადი ე.წ. ლოკალური/კერძო ფული.

ევროპის ცენტრალური ბანკის კლასიფიკაციის შესაბამისად, „ვირტუალური ვალუტა არის არარეგულირებადი ციფრული ფულის ტიპი, რომლის გამოშვება და ჩვეულებრივ კონტროლიც ხორციელდება მათი შემქმნელების მიერ და გამოიყენება სპეციფიკური ვირტუალური საზოგადოების წევრების მიერ“. ვირტუალური ვალუტები ფორმითა და გამოყენების სფეროთი ძალიან გავს ელექტრონულ ფულს; ამდენად, მნიშვნელოვანია მათი ცალსახა გამიჯვნა. ამ მხრივ გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს იმ გარემოებას, რომ ელექტრონული ფული არის მოთხოვნა მისი გამომშვების მიმართ და მისი გამოშვება ხდება მიღებული ფულადი საშუალებების სანაცვლოდ.

მსოფლიოში დღეისათვის ათასამდე კრიპტოვალუტაა, რომელთა შორის ყველაზე პოპულარული არის ბიტკოინი (ინგ. Bitcoin – Bit – ბიტი, coin – მონეტა) – ელექტრონული გადახდის საშუალება. იმისათვის რომ უკეთ გავიგოთ თუ რა არის ბიტკოინი, საჭიროა განვსაზღვროთ როგორ კლასიფიცირდება ის. ფულის (ვალუტის) კლასიფიცირებისათვის ორი მნიშვნელოვანი ფაქტორი არსებობს: 1. იურიდიული სტატუსი; 2. ფულის ფორმატი. ფორმატის მიხედვით ფული შეიძლება დავყოთ ფიზიკურ და ციფრული ფორმის ფულად. თავის მხრივ ფიზიკური ფორმის მქონე ფულიც ორ ტიპად იყოფა: რეგულირებადი ვალუტები (ცენტრალური ბანკების მიერ ემიტირებული ბანკნოტები და მონეტები) და არარეგულირებადი – ე.წ. ლოკალური/კერძო ფული.

ბიტკოინების ფუნქციონირების სქემა – კრიპტოგრაფიული ვალუტებიდან მიმდინარე ეტაპზე ყველაზე წარმატებული და გავრცელებულია ბიტკოინი. პირველად ის აღწერა სატოში ნაკამოტომ (Satoshi Nakamoto) 2008 წელს (Nakamoto, 2008), 2009 წლიდან კი გამოჩნდა ბიტკოინის გამოყენებისათვის საჭირო ღია პროგრამული უზრუნველყოფა, რომელმაც საფუძველი დაუდო ბიტკოინის ქსელის შექმნას. ტექნიკურად ბიტკოინი ეფუძნება ე.წ. ერთანგიან, პირინგულ (Peer-to-Peer, P2P) ქსელს, მას არ გააჩნია ცენტრალური ადმინისტრატორი. შეტყობინებების გადაცემა ხდება მონაწილიდან მონაწილეზე, შეტყობინების მიმღები თვითონ ხდება ამავე შეტყობინების გადამცემი ქსელის სხვა მონაწილისათვის. გარდა ამისა,

გადახდები ქსელის მონაწილეებს შორის დენომინირებულია არა რომელიმე რეალურ ვალუტაში, არამედ თვით ბიტკოინებში, ამასთან ბიტკოინის ღირებულება არ არის მიზნული რომელიმე რეალურ აქტივთან ან ოფიციალურ ვალუტასთან, არამედ მისი ღირებულება სხვა ვალუტებთან მიმართ განისაზღვრება ღია ბაზარზე მოთხოვნისა და მიწოდების საფუძველზე. ზემოქმულიდან გამომდინარე, ბიტკოინი წარმოადგენს დეცენტრალიზებულ ვირტუალურ ვალუტას ოფლაინ სისტემით. ბიტკოინის გავრცელების საფუძველი არის, ის სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს თავიდან ავიცილოთ ორმაგი გადახდა იქნება ეს ტრანზაქციის დროს თუ მისი დასრულების შემდეგ.

ბიტკოინის რეგულაციური სიახლე არის სისტემა, რომელიც უზრუნველყოფს ორმაგი გადახდის თავიდან აცილებას სანდო მესამე მხარის გარეშე როგორც უშუალოდ ტრანზაქციის დროს, ასევე მისი დასრულების შემდეგაც. ბიტკოინის მისაღებად და ტრანზაქციების განსახორციელებლად მომხმარებელმა უნდა გადმოწეროს და საკუთარ კომპიუტერზე დააყენოს მიმდინარე ბიტკოინის კლიენტი პროგრამა, რის შემდეგაც იგი ქმნის კრიპტოგრაფიული გასაღებების წყვილს – ღია და დახურულ გასაღებებს. ღია გასაღები ქვეყნდება ბიტკოინის ქსელში (რომლის წევრიც მომხმარებელი გახდა პროგრამის საკუთარ კომპიუტერზე დაყენების შემდეგ), ხოლო დახურული გასაღები ინახება კომპიუტერში ფაილის სახით. გასაღების წაშლა ან დაკარგვა ავტომატურად ნიშნავს რომ ამ გასაღებებთან დაკავშირებული მონეტები დაიკარგება.

ბიტკოინების ქსელს არ გააჩნია ცენტრალური სანდო პირი, რომელიც აღრიცხავდა ფულის მოძრაობას ცენტრალიზირებულად. ამიტომ საჭიროა ისეთი მექანიზმის შემუშავება, რომელიც ყველა განხორციელებულ ტრანზაქციას დაადასტურებს და მომხმარებელს დაიცავს ბიტკოინებით მეორად ტრანზაქციებს (ოპერაციის გამეორებას). ბიტკოინებით განხორციელებული ოპერაციების ბუღალტრულ წარმოებას შემდეგი სქემა აქვს:

1. ახალი, ჯერ კიდევ დაუდასტურებელი ტრანზაქციების გამოქვეყნება;
2. გამოქვეყნებული ტრანზაქციების დადასტურება რთული მათემატიკური ამოცანების გადაჭრის გზით;

3. ახალი ბლოკების გამოქვეყნება და უმრავლესობის მიერ დადასტურებული ბლოკის არჩევა ჯაჭვის შემდეგ ბლოკად.

ბიტკოინებს გააჩნია სუსტი მხარეებიც, ერთერთი ასეთი სუსტი მხარე პროგრამული შეცდომებია - მიუხედავად იმისა, რომ ბიტკოინი დეცენტრალიზირებული სისტემაა, მისი მომხმარებლები საერთო ღია პროგრამული უზრუნველყოფით სარგებლობენ, ამ სისტემაში ბიტკოინისათვის აუცილებელი ალგორითმებია იმპლანტირებული, რაც არ გამორიცხავს პროგრამულ შეცდომებს. პროგრამული შეცდომების მრავალი მაგალითი არსებობს, რომლის შედეგადაც არითმეტიკული თანრიგის შეცდომის გამო რამდენიმე მლრდ ბიტკოინი სხვა ანგარიშებზე დაირიცხა (15 აგვისტო, 2010 წელი - არითმეტიკული თანრიგის შეცდომის გამო, ორ ანგარიშზე შეცდომით დაირიცხა 184 მლრდ ბიტკოინი. ხარვეზი გამოსწორდა პროგრამული უზრუნველყოფის განახლებით).

ბიტკოინი არ არის დაკავშირებული რეალურ აქტივებთან; რეალური ვალუტებისაგან განსხვავებით, მის უკან არც რეალური ეკონომიკა დგას; ამდენად, მისი გაცვლითი კურსი არამარტო მოკლევადიანი, არამედ საშუალო და გრძელვადიანი პერსპექტივითაც მხოლოდ მოთხოვნა-მიწოდებაზეა დამოკიდებული. შესაბამისად, არ არსებობს არანაირი საფუძველი რეგულირებად ვალუტებთან გრძელვადიანი წონასწორობის შენარჩუნებისათვის. გარდა ამისა, მის კურსზე ძალიან დიდ გავლენას ახდენს ნეგატიური პრესა, ასევე ცალკეულ ქვეყნებში ზედამხედველების გადაწყვეტილებები ბიტკოინის გამოყენების სფეროს შეზღუდვასთან დაკავშირებით.

ვირტუალური ფულის გამოჩენამ ახალი გამოწვევების წინაშე დააყენა ფინანსური ინსტიტუტები. მთავარი სირთულე არის ის, რომ იგი სრულყოფილად არ ჯდება ვალუტის, ფინანსური ინსტრუმენტის ან ფინანსური ინსტიტუტის მიღებულ განსაზღვრებაში. მას გააჩნია, როგორც ვალუტის, ასევე საცალო საგადახდო სისტემის და აქტივების თვისებები.

მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში, ქალაქის ფულზე მოთხოვნა სწრაფად მცირდება, რადგან მომხმარებლებმა სულ უფრო და უფრო მეტად დაიწყეს საკრედიტო და სადებეტო ბარათების, მობილური ტელეფონებისა და ონლაინ გადახდის მეთოდების გამოყენება. „გლობალურ საგადახდო ფირმას შვედეთში დაწყებული აქვს კამპანია,

რომელიც მიზნად ისახავს მცირე ბიზნესის წახალისებას, თუ ისინი არ გამოიყენებენ ნაღდ ფულს“ (Bordo, 2017:9).

დახურული ვირტუალური ვალუტის სქემები, რომლებიც სპეციფიკურ ვირტუალურ საზოგადოებაში მოქმედებს და არ ცდება ამ ფარგლებს, ნაკლებად რელევანტურია ცენტრალური ბანკების ფუნქციების შესრულებასთან.

ევროპის ცენტრალური ბანკის (ECB - European Central Bank) ანგარიშში მოცემულია დასკვნები, რომ არსებული ვითარების გათვალისწინებით, ვირტუალური ვალუტის სქემები ხასიათდება შემდეგი თავისებურებებით:

- ✓ არ უქმნიან საფრთხეს ფასების სტაბილურობას იმ პირობით, რომ ვალუტის შექმნა გაგრძელდება ამავე დაბალი ტემპით;
- ✓ როგორც წესი, არასტაბილურია, მაგრამ ვერ შეუქმნის საფრთხეს ფინანსურ სტაბილურობას რეალური ეკონომიკასთან მათი შეზღუდული კავშირის გამო, მათი გაყიდვების დაბალი მოცულობისა და მომხმარებელთა სიმცირის გამო;
- ✓ სპეციფიკური საკანონმდებლო ნორმების არარსებობის გამო შეიძლება წარმოადგენდეს სახელმწიფო სტრუქტურების გამოწვევას, რადგან აღნიშნული სქემები შეიძლება გამოყენებულ იქნას კრიმინალების, თაღლითებისა და ფულის გამთეთრებლების მიერ უკანონო საქმიანობისთვის;
- ✓ ჯერჯერობით არ რეგულირდება და არ არის რაიმე სახელმწიფო სტრუქტურის ზედამხედველობის ან ოვერსაიტის ქვეშ.

ECB-ის ასევე მოჰყავს რამდენიმე ფაქტორი, რომელიც ვირტუალური ვალუტის მოცულობის ზრდის ხელშემწყობია: ა) ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა და მზარდი გამოყენება, რაც ვირტუალური საზოგადოების წევრების რაოდენობის ზრდას იწვევს; ბ) ელექტრონული კომერციისა და ციფრული საქონლის ზრდა, რომელიც იდეალური გარემოა ვირტუალური ვალუტის სქემებისთვის; გ) ანონიმურობის უმაღლესი ხარისხი სხვა ელექტრონული გადახდის ინსტრუმენტებთან შედარებით, რომელიც მიიღწევა ვირტუალური ვალუტით გადახდის დროს; დ) დაბალი ხარჯები (საკომისიო), ტრადიციული გადახდის სისტემებთან შედარებით; ე) გადახდის ოპერაციების უფრო პირდაპირი და სწრაფი კლირინგი და ანგარიშსწორება, რომელიც სჭირდება და სასურველია ვირტუალური საზოგადოებისთვის.

გამომდინარე იქედან, რომ ვირტუალურ ვალუტის სქემები ზრდას სამომავლოდ გააგრძელებს, ევროპის ცენტრალური ბანკი საჭიროდ თვლის რომ, პერიოდულად შემოწმდეს სქემების განვითარება, რათა გადაფასდეს რისკები.

საინტერესოა რა მოსაზრებები აქვთ ბიტკოინზე ევროპის განვითარებულ ქვეყნებს და როგორ აპირებენ ისინი ვირტუალური ვალუტის რეგულირებას და ზედამხედველობას. მაგალითად გერმანიის ფინანსთა ფედერალურმა სამინისტრომ აღიარა ბიტკოინი და მას „აღრიცხვის ერთეული“ და „კერძო ფული“ უწოდა. აშშ ბიტკოინების ერთ-ერთ ყველაზე დიდ ბაზარს წარმოადგენს. 2009 წლის ივნისში ჩინეთის ვაჭრობის სამინისტრომ კულტურის სამინისტროსთან ერთად გამოსცა პირველი ოფიციალური ნორმა, რომელიც არეგულირებს ვირტუალური ვალუტის გამოყენებას. ამ ნორმის მიხედვით, ვირტუალური ვალუტით, რომლის გადაცვლა რეალურ ფულზე შესაძლებელია განსაზღვრული კურსით, დასაშვებია მხოლოდ ამ ვალუტის გამომშვების ვირტუალური საქონლისა ან მომსახურების შეძენა. ასევე, ამავე ნორმით აიკრძალა ვირტუალური ვალუტით აზარტული თამაშები და არასრულწლოვანებისთვის ვირტუალური ვალუტის მიყიდვა. „რუსეთში ბიტკოინების შესახებ კანონპროექტი 2014 წლიდან ჩნდება - რის საფუძველზეც რუსეთის ტერიტორიაზე იკრძალება ოპერაციები ფულადი სუროგატების (რომელიც მოიცავს ვირტუალურ ვალუტასაც) საშუალებით“ (Rizzo, 2014:2).

ბიტკოინებით განხორციელებულ ტრანზაქციებს ამ ეტაპზე თან ახლავს რისკები, რომლებით მიმდინარე ეტაპზე შესამჩნევ საფრთხეს არ უქმნიან ცენტრალური ბანკების ამოცანების განხორციელებას. მათი გამოყენების ზრდის შემთხვევაში კი აუცილებელი იქნება მათი რეგულირება სხვა ვალუტებისა და ელექტრონული ფულის მსგავსად. საქართველო კრიპტო ფულის მოპოვებით (ე.წ „მაინინგი“) მესამე ადგილზე იმყოფება მსოფლიოში.

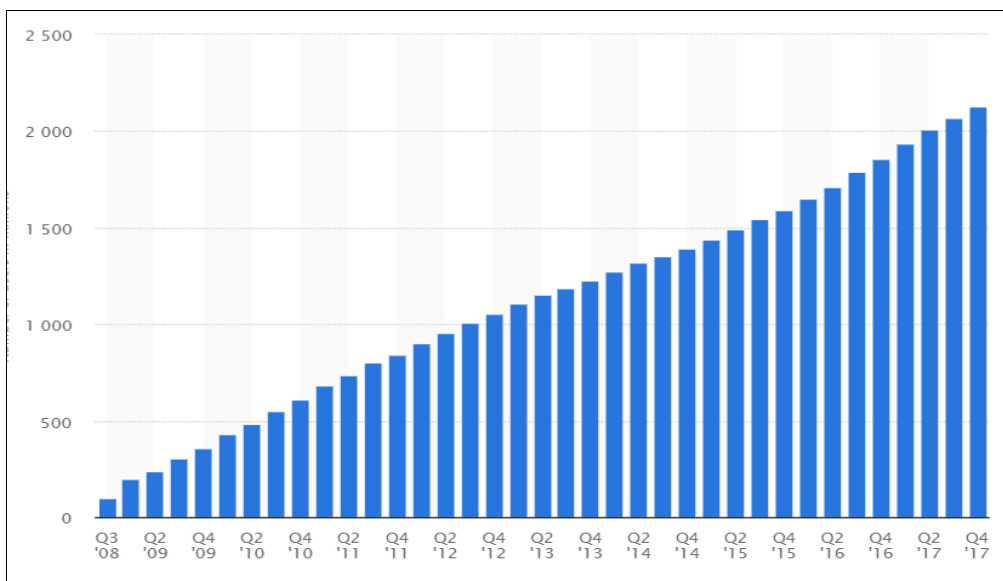
გარდა ამისა, Bitcoin-ს ტიპის ვირტუალური ვალუტა კიდევ უფრო გავრცელდება, თან ისე, რომ მისი გამოყენება ნორმად გადაიქცევა. ასევე, დღეს არსებულ ტექნოლოგიურ მიღწევებს უფრო ფართოდ გამოიყენებენ. ასეთ პირობებში, გასათვალისწინებელია მთელი რიგი საკითხები, მაგალითად, პირადი ცხოვრების დაცვა. ეს აუცილებლად აისახება ტექნოლოგიების განვითარებაზე. ეს ყველაფერი განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს CIA-ს (Central Intelligence Agency - დაზვერვის

ცენტრალური სააგენტო) მიერ თვალთვალის ირგვლივ ატეხილი ბოლოდროინდელი სკანდალის ფონზე.

ინტერნეტ ეკონომიკას გააჩნია რიგი თავისებურებები, რომლითაც ის ტრადიციული ეკონომიკისაგან განსხვავდება. ბოლო ოცი წლის განმავლობაში იქმნება ახალი საძიებო ინტერნეტ პლატფორმები, ინტერნეტ ეკონომიკა, ონლაინ მედია, სოციალური ქსელები და სხვ. მისი ზრდის მაჩვენებელი საკმაოდ მაღალია. როგორც ზემოთ დიაგრამაზე 2 იყო აღნიშნული, საცალო გაყიდვების საიტის „ამაზონის“ წლიური შემოსავალი 2007 წელს 14.8 მლრდ აშშ დოლარი, ხოლო 2017 წელს 177.87 მლრდ აშშ დოლარი იყო. Google, რომელიც დაარსდა 1998 წელს, ყოველდღიურად ამუშავებს მლრდ-ზე მეტ ძებნის შეკითხვებს. ჩინეთის Taobao-ს, რომელიც დაარსდა 2003 წელს, გახსნის დღიდან დაემატა 350 მლნ მომხმარებელი, Facebook - დაარსდა 2004 წელს, 2011 წლის მონაცემებით 500 მლნ მომხმარებელს ითვლიდა და ეს რიცხვები დღითიდღე იზრდება. დიაგრამა 10 ასახავს სოციალური ქსელის Facebook მომხმარებელთა ყოველთვიურ რაოდენობას მსოფლიოში 2017 წლის მდგომარეობით. დიაგრამაზე ჩანს, რომ 2017 წლის მეორე კვარტალის მიხედვით აღნიშნულ სოციალურ ქსელს თვეში 2 მლრდ-ზე მეტი აქტიური მომხმარებელი ჰყავს.

დიაგრამა 10.

2017 წლის Facebook მომხმარებელთა ყოველთვიური რაოდენობა მსოფლიოში  
(მილიონი ადამიანი)



წყარო: სტატისტიკის ვებპორტალი, [www.statista.com](http://www.statista.com)



ინტერნეტ ეკონომიკა მოიცავს ბიზნესისა და კომერციის ყველა სახეობას გაერთიანებულს ინტერნეტ სივრცეში. ის გადაიქცა გლობალური ეკონომიკის მთავარ კომპონენტად და მის გარეშე წარმოდგენილია მსოფლიო ეკონომიკა. პირველი ბიზნეს „dot-com“ ვებ-გვერდი 1985 წელს გაიხსნა და მას შემდეგ მისი რიცხვი 80 მლნ-ს აჭარბებს, რაც საშუალებას აძლევს ბიზნესის სფეროს წარმომადგენლებს დაამყარონ სრულიად ახალი საქმიანი ურთიერთობები მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. ინფორმაციის სწრაფად გავრცელების გამო სწრაფადვე იზრდება მომხმარებელთა რაოდენობაც და ეს ფირმებს განვითარების საშუალებას აძლევს.

გარკვეული თავისებურებებით გამოირჩევა ტურიზმი ელექტრონულ სივრცეში. ტურიზმი არის საქმიანობა, რომლის სოციალური და ეკონომიკური მნიშვნელობა განსაკუთრებით გაიზარდა გასული საუკუნის უკანსაკნელ მეოთხედში. ტურიზმი როგორც პირდაპირ, ისე ირიბად გავლენას ახდენს დასაქმების დონეზე, ადამიანთა პირად და სახელმწიფო შემოსავლებზე და ა.შ.

ტურიზმის განვითარებაში დიდი როლი აკისრია ინტერნეტ პლატფორმას. თანამედროვე ტურისტული სისტემა წარმოდგენილია ინტერნეტის გარეშე.

დღეისათვის ინტერნეტი წარმოადგენს ეკონომიკის ერთ-ერთ მთავარ მამოძრავებელ ძალას. ინტერნეტმა მომხმარებელს მისცა, არა მხოლოდ ურთიერთობების საშუალება, მან ასევე შესაძლებელი გახადა საქონლის რეკლამირება. ინტერნეტი გახდა ახალი ბაზარი და ქმნის ახალ გზებს (newway). ელექტრონული კომერცია შედგება საქონლისა და მომსახურების ყიდვა-გაყიდვისაგან ელექტრონული სისტემის მეშვეობით. ინტერნეტ მომხმარებელთა 40% წარმოადგენს ინტერნეტ მყიდველებს ამ ბაზარზე. ტურიზმი წარმოადგენს მსოფლიო მშპ-ს 11%-ს.

ტურისტულ ბაზარზე ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებას მნიშვნელოვანი როლი აქვს. როგორც ცნობილია ტურისტულ კომპანიებში ტურისტების უმრავლესობა სწორედ ინტერნეტის საშუალებით მოდის. ტურისტული სააგენტოებისათვისაც კლიენტების მოზიდვის ძირითადი წყარო საძიებო საიტებზე შინაარსობრივი (კონტენტური) რეკლამების განთავსებაა ან საიტის საძიებოდ ოპტიმიზაცია. არსებობს აგრეთვე პრომო-ვებ გვერდები, საიდანაც შეგვიძლია

მივიღოთ გარკვეული ინფორმაცია კონკრეტული ქვეყნის, იქ არსებული ტურების, ღირსშესანიშნაობების და სხვათა შესახებ. ასეთი საიტებისათვის მთავარი არის კარგი დიზაინი - რასაც ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს კლიენტის მოზიდვისათვის. ზოგიერთ საიტზე დამატებულია სტუმართა კომენტარები და შეფასებები, რაც ძალიან ეხმარება პოტენციურ კლიენტს შთაბეჭდილების ჩამოყალიბებებში და გადაწყვეტილების მიღებაში.

ამსტერდამის უნივერსიტეტის მიერ ჩატარებული ევროპის ტურისტული ბაზრის კვლევის თანახმად, ინტერნეტში ტურისტულ ინფორმაციას ეძებს და ტურისტულ მომსახურებებს ონლაინ ჯავშნის ევროპელი ტურისტების 80%. რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, ინტერნეტის სამომხმარებლო ბაზარი მოიცავს ტურიზმის სამომხმარებლო ბაზრის ყველა ასაკობრივ ჯგუფს - 18-დან 90 წლამდე ადამიანებს. შესაბამისად, ინტერნეტ საძიებო სისტემა, ანუ „Search“ გახდა ყველაზე დიდი გამოწვევა ტურიზმის და მასპინძლობის ინდუსტრიისთვის.

დღეისათვის, ონლაინ მოძიების და დაჯავშნის შესაძლებლობამ რადიკალურად შეცვალა ტურიზმის გლობალური ტენდენციები. იგი მომხმარებელს აძლევს შესაძლებლობას მარტივად და სწრაფად მოიძიოს და დაჯავშნოს მისთვის სასურველი ტურისტული პროდუქტი თუ მომსახურება. შესაბამისად, ის მოიხმარს იმ პროდუქტს, რომელიც მსგავსი კომფორტის საშუალებას უქმნის. აქედან გამომდინარე, ინტერნეტ საინფორმაციო და დაჯავშნის სისტემებში წარმომადგენლობითობა კომპანიისთვის გადამწყვეტი მნიშვნელობისაა, თუ მას საერთაშორისო ტურისტულ ბაზარზე შედწევა და დამკვიდრება სურს. სწორ დროს, სწორ ადგილზე განთავსებულ ტურისტულ ინფორმაციას შეუძლია მნიშვნელოვნად შეცვალოს და გაზარდოს პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე მოთხოვნა კომპანიის სასარგებლოდ.

მნიშვნელოვანია, ტურიზმის და მასპინძლობის სფეროში ჩართულმა კომპანიებმა განსაზღვრონ:

1. რამდენად სრულფასოვნად იყენებენ იმ შესაძლებლობების სპექტრს, რასაც ინტერნეტი სთავაზობს;

2. უზრუნველყოფენ თუ არა ისინი მომხმარებლისთვის სრულფასოვან ინფორმირებულობას მათი პროდუქტებისა და მომსახურებების შესახებ ინტერნეტის საშუალებით;
3. ახდენენ თუ არა ისინი ამ ინფორმაციის მიწოდებას სხვაზე მარტივად, სწრაფად და ეფექტიანად.

ტურიზმის განვითარებას სხვადასხვა ქვეყანაში ხელი შეუწყო ტურისტული ვებ გვერდების შექმნამ. The Business Guide-მა 2014 წლის ოქტომბერში გამოაქვეყნა საერთაშორისო ვებ გვერდები, რომლებიც ტურისტების მიერ ყველაზე ხშირად მონახულებადია. ეს ვებ გვერდები მნიშვნელოვნად ეხმარება მომხმარებელს ტურისტული პროდუქტის თუ მომსახურებისთვის ეფექტიანი საინფორმაციო უზრუნველყოფის ფორმირების პროცესში:

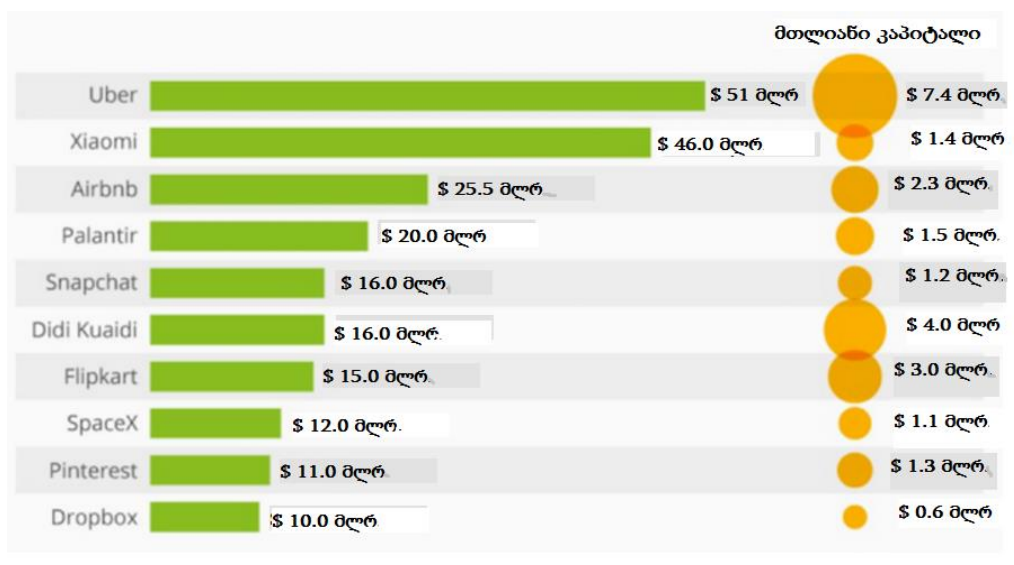
1. Booking.com - ნებისმიერი ტიპის განთავსების საშუალების მოძიების და დაჯავშნის სისტემა, რომელსაც დაახლოებით 40 მლნ ვიზიტორი ჰყავს თვეში;
2. TripAdvisor - ვებების ობიექტებისა და სასტუმროების მოძიების პორტალი, ვიზიტორების რაოდენობა თვეში დაახლოებით 38 მლნ-ს შეადგენს;
3. Yahoo!Travel - ტურისტული ღირშესანიშნაობებისა და ტურების საძიებო სისტემა, თვეში დაახლოებით 36 მლნ ვიზიტორი;
4. Expedia - ერთ-ერთი წამყვანი ტურისტული პაკეტების და ტურისტული შეთავაზებების საძიებო და დაჯავშნის სისტემა, რომელსაც თვეში დაახლოებით 25 მლნ-მდე ვიზიტორი ჰყავს;
5. Priceline - არის ტურისტულ მომსახურებებზე ფასდაკლებების მოძიების და დაჯავშნის სისტემა. ჰყავს დაახლოებით 20 მლნ ვიზიტორი თვეში;
6. Hotels - სასტუმროების მოძიების და დაჯავშნის სისტემა. ჰყავს დაახლოებით 16 მლნ ვიზიტორი თვეში;
7. Travelocity - ტურ-პაკეტების და ტურისტული შეთავაზებების საძიებო და დაჯავშნის სისტემა. ჰყავს დაახლოებით 14 მლნ ვიზიტორი თვეში;
8. Kayak - სატრანსპორტო და განთავსების საშუალებების მოძიების და დაჯავშნის სისტემა მას დაახლოებით 13 მლნ ვიზიტორი ჰყავს თვეში;
9. Orbitz - სატრანსპორტო და განთავსების საშუალებების მოძიების და დაჯავშნის სისტემა, რომელსაც ჰყავს დაახლოებით 11 მლნ ვიზიტორი თვეში;

10. Hotwire - ტურისტულ მომსახურებებზე ფასდაკლებების მოძიების და დაჯავშნის სისტემა. ჰყავს დაახლოებით 8.5 მლნ ვიზიტორი თვეში;
11. HomeAway - ოჯახური ტიპის განთავსების საშუალებების საძიებო და დაჯავშნის სისტემა. ჰყავს დაახლოებით 8 მლნ ვიზიტორი თვეში;
12. TravelZoo - ტურ-პაკეტების და ტურისტული აქტივობების საძიებო და დაჯავშნის სისტემა. ჰყავს დაახლოებით 7 მლნ ვიზიტორი თვეში;
13. AirBnB - ბინების, კოტეჯების და საოჯახო სასტუმროების მოძიების და დაჯავშნის სისტემა. ჰყავს დაახლოებით 6 მლნ ვიზიტორი თვეში;
14. LonelyPlanet - ტურისტული ღირშესანიშნაობების და აქტივობების საძიებო სისტემა, აღნიშნულ პორტალს ჰყავს დაახლოებით 4 მლნ ვიზიტორი თვეში;
15. Viator - ინდივიდუალური ტურისტული კონსულტაციებისა და ტურების საძიებო სისტემა. ჰყავს დაახლოებით 3 მლნ ვიზიტორი თვეში.

როგორც ზემოთ ავღნიშნეთ AirBnB არის ბინების, საოჯახო სასტუმროების მოძიების და დაჯავშნის სისტემა. კომპანია 2008 წელს შეიქმნა კალიფორნიაში. მისი დამფუძნებლები არიან ბრაინ ჩერსკი, ჯოე გაბია და ნათან ბლენარსკი. World Street Journal-ის მიერ ის 2015 წელს ერთ-ერთ საუკეთესო სტარტაპად არის შეფასებული. დიაგრამაზე 11 მოცემულია 2015 წლის 10 საუკეთესო სტარტაპი მსოფლიოში. ზემოთ აღნიშნული კომპანია AirBnB საუკეთესო ათეულში მესამე ადგილზე არის.

დიაგრამა 11.

2015 წლის 10 საუკეთესო სტარტაპი მსოფლიოში



წყარო: მსოფლიო სტატისტიკის ვებპორტალი <https://www.statista.com/>

Airbnb.com არის სოციალური ქსელის ტიპის (ინტერნეტ მომსახურების საიტი), რომელიც აკავშირებს მოგზაურობისა და მასპინძლობის ინტერესის მქონე პირებს. დღესდღეობით Airbnb ითვლება ყველაზე სანდო განთავსების საშუალების გაყიდვების ადგილად, სადაც ხალხი ქმნის საკუთარ პროფილს, ქირაობს ან აქირავენ უნიკალურ და ავთენტურ განთავსების საშუალებებს მთელი მსოფლიოს მასშტაბით.

Airbnb.com-ის მეშვეობით მოგზაურებს შეუძლიათ განთავსების საშუალების მოძებნა 34 ათას ქალაქსა და 190 ქვეყანაში. Airbnb-ს ჰყავს მუდმივად მზარდი მომხმარებელი და ის სთავაზობს მომხმარებელს ყველაზე სწრაფ და იოლ გზას განთავსების საშუალების მოძიებასა და მის გაქირავებაში. მხოლოდ 2014 წელს, 20 მლნ ადამიანი ესტუმრა სხვადასხვა ქვეყნისა და ქალაქის მასპინძელს. ამ დროისთვის ვებ საიტზე ატვირთულია 800 ათასზე მეტი განთავსების ადგილი.

განთავსების ადგილი, რაც იმას ნიშნავს რომ Airbnb-ს აქვს უფრო მეტი განთავსების ადგილი ვიდრე ჰილტონს, ინტერკონტინენტალს ან სხვა საერთაშორისო მასშტაბის ქსელურ სასტუმროს.

შვიდი წლის წინ Airbnb იყო იდეა, რომელიც აერთიანებდა მხოლოდ სამ ადამიანს, მოგვიანებით მათ მოახერხეს ნამდვილი რევოლუციის დაწყება ტურიზმისა და მასპინძლობის ინდუსტრიაში და შექმნეს მოგზაურობის ახალი ერა. უკანასკნელი შვიდი წლის მანძილზე Airbnb-ის მეშვეობით მლრდ-ობით დოლარის ტრანზაქცია განხორციელდა. ბრაიან ჩერსკის თქმით “Airbnb არის უფრო მეტი ვიდრე განთავსების ადგილის დაჯავშნა ან გაქირავება, ეს არის ხალხისა და მათი სამოგზაურო გამოცდილებისგან შემდგარი ინტერნეტ ჯავშნების პლატფორმა, ჩვენი მიზანია მსოფლიოს ყველა მასპინძლისა და მოგზაურის ერთი პლატფორმის ქვეშ გაერთიანება, სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, უცხო ადამიანი არის მეგობარი, რომელიც ჯერ ჩვენთან არ დარჩენილა“ (მარკეტერი, 2017:9).

კომპანიის დაარსებიდან 1 თვის თავზე, მისმა ბრუნვამ შეადგინა 112 მლნ აშშ დოლარი, კომპანიამ სასწრაფოდ შექმნა ცხელი ხაზი 24/7, ასევე ზიანის ანაზღაურებისა და ვანდალიზმის ფაქტებისთვის შექმნა საკონპესაციო ბიუჯეტი 50 ათასი აშშ დოლარის ოდენობით.

Airbnb-ის წარმატების მისაღწევად საკმარისია კარგი კომუნიკაცია, მეგობრულობა და ყურადღების დეტალებზე გამახვილება. მასპინძელს სჭირდება კარგი ხარისხის ფოტოები, საცხოვრებლის დეტალური აღწერა და პოტენციურ სტუმრებთან სწრაფი ინტერაქცია, ასევე ამა თუ იმ ქალაქის მასპინძლის სტატუსს განსაზღვრავს მიღებული ჯავშნების რაოდენობა, გადაწყვეტილების სისწრაფე და სტუმრის მიღების შემდგომ დატოვებული საჯარო შეფასებები.

Airbnb გამოირჩევა მარტივი დაჯავშნის სისტემით. მოგზაურს შეუძლია საძიებო სისტემაში მიუთითოს მოგზაურობის თარიღი და მისთვის შესაფერისი საცხოვრებლის მონაცემები. დამატებითი კითხვების შემთხვევაში შესაძლებელია მასპინძელთან დაკავშირება და ნებისმიერ სპეციფიკურ კითხვაზე ოპერატიული პასუხის მიღება. დაჯავშნის ბოლო ეტაპია „book it“ – ვირტუალურ კლავიშზე დაჭერა და საკრედიტო ბარათის ინფორმაციის შეყვანა. სტუმართ-მასპინძლობის დასრულების შემდეგ, ორივე – სტუმარიც და მასპინძელიც აფასებს ერთმანეთს საჯარო კომენტარითა და 5 ვარსკვლავიანი შეფასების ვირტუალური სისტემით, რაც შემდეგ აისახება მათ რეიტინგებზე.

Airbnb-ზე რეგისტრაცია და საიტზე აქტივობა სრულიად უფასოა სტუმრისთვის და მასპინძლისთვის. განთავსების საშუალებების ფასი იწყება 10 დოლარიდან და აღწევს 5 ათას დოლარს ერთ ღამეში. Airbnb მომსახურების საკომისიო შეადგენს 6% დან 12% მდე გადასახადს მოგზაურისთვის და 3% მასპინძლისთვის.

„მიზეზი ჩვენი იდეის წამოწყებისა იყო ის, რომ ვცხოვრობდი სან-ფრანცისკოში ჯოესთან, ჩემს ოთახის მეგობართან და ქირის ფულის გადახდა გვიჭირდა. ვიცოდით რომ მომავალ უქმეებზე დიზაინის საერთაშორისო კონფერენციაზე ჩამოდიოდა ხალხი. ყველა სასტუმრო ოთახი გაყიდული იყო. ჯოეს ჰქონდა სამი გასაბერი საწოლი, რომელიც გავბერეთ და დავარქვით „Air Bed and Breakfast“. მიზეზი სწრაფი ზრდისა გახდა იდეისა და ინფრასტრუქტურის შეთავსება, განსხვავებით ტრადიციული ბიზნესისა არ დაგვჭირვებია რესურსებისა და კაპიტალის მობილიზება, საჭირო იყო მხოლოდ ინტერნეტი“ (PressAir, 2016:2).

ერთობლივი მოხმარების ეკონომიკა კარგად მუშაობს დიდ ქალაქებში. ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია ქალაქში იქცეს მიკრომეწარმედ და ამაში დახარჯოს სულ რაღაც 60 წამი, რის შემდეგაც მათ გაუჩნდებათ შესაბამისი საქმე და შემოსავალი.

მთავარ ხელისშემშლელ ფაქტორად კვლავ გვევლინება ქალაქში მიღებული წინააღმდეგობრივი კანონები და რეგულაციები, რომელიც მიღებულია მრავალი ათეული წლის წინ და რომელიც ართულებს ბიზნესის სწრაფ განვითარებას. ნათქვამია „არსებობს კანონები ადამიანებისთვის და არსებობს კანონები ბიზნესისთვის. რა ხდება მაშინ როცა თანამედროვე ადამიანი აბიჯებს ბიზნესში? მოულოდნელად ირკვევა, რომ ბიზნესისთვის მიღებული კანონები ცოტა მოძველებულია, ისინი მართლაც XX საუკუნის კანონებია და ჩვენ გვაქვს XXI საუკუნის ეკონომიკა.

ისტორიულად ქალაქებს სჭირდებათ მასიური ინფრასტრუქტურა, პროექტები და ინვესტიციები, რათა შეიქმნას სამუშაო ადგილები და მოსახლეობას გაუჩნდეს შესაბამისი შემოსავალი, თანამედროვე ერთობლივი მოხმარების ეკონომიკა არის ის გზა, როცა მილიარდობით დოლარის ინვესტირების გარეშე შესაძლებელია სამუშაო ადგილების შექმნა და ამისთვის მხოლოდ ინტერნეტია საჭირო. „ახლა საჭიროა დრომოჭმული სამართლებრივი ჭრილის დახვეწა და გათანამედროვეება, მსოფლიო იცვლება, კანონები უნდა იცვლებოდნენ მსოფლიოსთან ერთად“- ამბობს კომპანიის ერთერთი დამფუძნებელი ბარაიან ჩერსკი (მარკეტერი, 2017).

Airbnb თავიდან იყო საბიუჯეტო კომპანია, რომელიც იაფი განთავსების საშუალების მაძიებელთ სთავაზობდა დიდ არჩევანს. ახლა ამ ინტერნეტ ჯავშნების ონლაინ პლატფორმას ჰყავს თავისი როგორც ეკონომიური, ასევე მაღალი სტანდარტისა და ფასის მომხმარებელი. დღეისათვის Airbnb ყველაზე სწრაფად ვრცელდება აზიაში და ეს კონტინენტი ჯავშნების მხრივ მეორე ადგილზეა.

კომპანია არ ზღუდავს განთავსების ადგილების რაოდენობას, იდეას, კრეატივს, სპეციფიკურობას, აზარტულობას, უცნაურობას, ხეზე ნაშენი სახლით დაწყებული წყალქვეშა გემით დამთავრებული ნებისმიერი განთავსების საშუალება იტვირთება საიტზე და შესაბამისი პოპულარულობითაც სარგებლობს. ის ვინც, მაგალითად, მოგზაურობს ისეთ ავთენტურ ქალაქში, როგორც თბილისია ურჩენვია თავი იგრძნოს ადგილობრივად და იცხოვროს ქართული წესით, ადგილობრივ

მოსახლეობასთან, ქართულ სახლში ან ოჯახში ვიდრე ჩვეულებრივ, სტანდარტულ სასტუმროში. ამ ეტაპზე თბილისში არსებობს 2000 მდე Airbnb მასპინძელი. თბილისში განთავსების ადგილების ყველაზე ეკონომიური ტარიფია 10 დოლარი, საშუალო 53 დოლარი, ხოლო ყველაზე ძვირი 450 დოლარი. ასევე აღსანიშნავია, რომ ტოპ 300 თბილისელი მასპინძელის საშუალო ყოველთვიური შემოსავალი შეადგენს 1200 დოლარს თვეში. [www.airbnb.com](http://www.airbnb.com)-ზე აქტივობის დაწყება ძალიან მარტივია და რეკომენდირებულია ყველასთვის, ვისაც სურვილი აქვს იქცეს თანამედროვე ტურიზმის მიკრო მეწარმედ. Airbnb-ი აგრძელებს სწრაფ ზრდას და სამომავლოდ მისი მიზანია მსოფლიოში ყველაზე მეტი განსაკუთრებული განთავსების ადგილი შესთავაზოს თავის ერთგულ მომხმარებელს.

ყველა ზემოთ აღნიშნული ვებ-გვერდის წარმატების მიზეზი და მომხმარებელთა ნდობის მაღალი მაჩვენებელი განპირობებულია ერთი მარტივი ფაქტორით მომხმარებლების შეფასებებით. მომხმარებლისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია იმის გაგება თუ რას ფიქრობს ამა თუ იმ პროდუქციაზე სხვა მომხმარებელი, რომელმაც უკვე გამოსცადა ის. ვინაიდან, აღნიშნული საიტები წარმოადგენენ საძიებო სისტემებს, მათი მიზანი არ არის ნეგატიური ინფორმაციის დამალვა (როგორც ამას კომპანიების უმრავლესობა აკეთებენ საკუთარ სოციალურ პროფილებზე). ეს საიტები, მომხმარებელს აძლევენ შესაძლებლობას ნახონ პროდუქციის შესახებ როგორც დადებითი ასევე უარყოფითი შეფასებები, რაც მათ ოპტიმალური არჩევანის გაკეთებაში ეხმარებათ.

დასასრულს, ინტერნეტისა და სოციალური შეფასებების საშუალებით მომხმარებელი გახდა ინდუსტრიის ცენტრალური მოთამაშე. კომპანიას უწევს მაქსიმუმის გაკეთება, რათა მომხმარებელმა დადებითი შეფასებები გაავრცელოს მისი პროდუქციის შესახებ ინტერნეტ სივრცეში, სადაც მსოფლიოს ყველა ქვეყნის ტურისტული ბაზრის და ყველა ტიპის სამომხმარებლო სეგმენტის წარმომადგენელი არის თავმოყრილი. ამ გლობალური ტენდენციის უგულვებელყოფა კომპანიის მხრიდან არარაციონალურია და დროა ქართულმა კომპანიებმაც გააცნობიერონ მისი მნიშვნელობა.

დაახლოებით 14 წლის წინ, სოციალურ მედიასივრცეში ახალი პროდუქტი სახელად - Facebook გაჩნდა. თავდაპირველად ვერავინ იფიქრებდა, რომ სულ



რამდენიმე წლის შემდეგ მსოფლიოს მარკეტინგის სპეციალისტების 42% ამ ქსელს მომხმარებელთან კომუნიკაციის მთავარ ინსტრუმენტად დაასახელებდა. 2004 წელს, როდესაც მომხმარებელთა რაოდენობა მილიონს ასცდა, პირველად გაჩნდა კომპანიების მხრიდან ინტერესი, რომელიც დროთა განმავლობაში უდიდესი მოგების და აღიარების მომტანი გახდა არა მხოლოდ „Facebook“-ისთვის, არამედ ყველა ბიზნესისთვის, რომელმაც ქსელის მილიარდზე მეტ მომხმარებელთან კომუნიკაცია სწორი სტრატეგიით წარმართა. როგორია ბიზნესი Facebook-ით და მის გარეშე? განვიხილოთ რამდენიმე ძირითადი ფაქტორი, რომელმაც კომპანიების მუშაობაზე ბოლო წლების განმავლობაში ყველაზე დიდი გავლენა მოახდინა:

- Facebook-მა დაზოგა დრო - კომპანიებს მუდმივად სჭირდებათ მომხმარებელთან კომუნიკაცია, პროდუქტის ან მომსახურების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება, რაიმე შეთავაზების ან მთლიანად კომპანიის ცნობადობის გაზრდა. მკვლევარები განსხვავებულ დროის მონაკვეთს ასახელებენ სასურველი შეტყობინების ტელევიზიით, რადიო ან ბეჭდური მედიით გავრცელების და აუდიტორიასთან წვდომის დროის შესახებ, თუმცა ყველა ერთხმად თანხმდება რომ Facebook-ის მეშვეობით ინფორმაცია ყველაზე სწრაფად ვრცელდება. მსოფლიოში არსებული სოციალური მედიასაშუალებების მომხმარებელთა შორის 71% Facebook-ს მოიხმარს. ამათგან 64% კი Facebook-ს ყოველდღე სტუმრობს. ბიზნესისთვის ეს უნიკალური შესაძლებლობაა საკომუნიკაციო კამპანიის დაგეგმვის და განხორციელების პროცესში;
- Facebook-მა დაზოგა ხარჯები - სარეკლამო კამპანიის სოციალურ მედიაში წარმოებამ კომპანიებს მისცა მარკეტინგული ხარჯების დაზოგვის შესაძლებლობა. თუ შევადარებთ ტრადიციულ მედიასაშუალებებში განთავსებულ რეკლამებს და ვიანგარიშებთ ინვესტირებიდან ამონაგებს (ROI) სურათი ნათელი ხდება: მინიმალური დანახარჯით და უმოკლეს დროში Facebook-ი ახერხებს მისწვდეს მიზნობრივ აუდიტორიას და პარალელურ რეჟიმში უზრუნველყოს დახარჯული თანხის მონიტორინგი. „Facebook Insights“-მონიტორინგის საშუალებაა, რომელიც კომპანიას სთავაზობს სრულ სურათს ინფორმაციის ქსელში მოძრაობის, ნახვის და გაზიარების, მოწონების

და ინტერესის გაზომვად პარამეტრებს. თუ შევადარებთ სატელევიზიო რეკლამას, რომელიც ღირებულებით 100-ჯერ ან უფრო მეტჯერ ძვირიც შეიძლება იყოს, ინვესტირებიდან ამონაგები რთულად გაზომვადია. კომპანია ხარჯავს თანხის ნაწილს რეკლამის იმ „მიმღებზეც“, რომელიც მისი პროდუქტის მომხმარებელი არასდროს იქნება. სატელევიზიო რეკლამის მიმართ მეტი კითხვა გაჩნდა საქართველოში მას შემდეგ, რაც კომპანიებმა მომხმარებლებს ტელეეთერის მართვის ფუნქცია მიანიჭეს. მომხმარებელი ახლა უკვე თავად ირჩევს რას და როდის უყუროს, რეკლამაზე კი არჩევანს სულ უფრო ნაკლები მაყურებელი აკეთებს. მსოფლიოში არსებულმა კომპანიებმა კარგად გაიაზრეს Facebook-ის ეს თავისებურება და ის სწორედ ამიტომ გადაიქცა მარკეტინგული კომუნიკაციის მთავარ ინსტრუმენტად;

- Facebook-მა შეცვალა მომხმარებელთა „წარმოშობის ადგილი“ - ოდესმე თუ უკითხავთ თქვენთვის „ჩვენი კომპანიის შესახებ საიდან შეიტყეთ?“ ეს შეკითხვა აქტუალურობას კარგავს, ვინაიდან ახალ მომხმარებელთა 77% Facebook-ის მეშვეობით მიდის კომპანიაში. ეს საუკეთესო წყაროა არა მხოლოდ საჭიროების შეცნობის მომენტში, არამედ ინფორმაციის მოძიების და ალტერნატივების შეფასების დროსაც. გადაწყვეტილება იმის შესახებ თუ რომელი კომპანიის პროდუქტით ან მომსახურებით ისარგებლოს მომხმარებელმა, უმეტეს შემთხვევაში Facebook-ის დახმარებით მიიღება;
- Facebook-მა შეცვალა მარკეტინგული სტრატეგია - ის გამოიყენება ცნობადობის გასაზრდელად, ბრენდის პოზიციონირებისთვის, საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის, რეკლამის განსათავსებლად, გაყიდვების სტიმულირებისთვის და სხვა მარკეტინგული მიზნებისთვის, რომელიც ყველა კომპანიაში განსხვავებულია. 16 მლნ-ზე მეტი ადგილობრივი ბიზნესს გვერდი მოწმობს, რომ ბიზნესის მთავარი მარკეტინგული ძალისხმევა სწორედ Facebook-ზე არის მიმართული. მომხმარებელთა 44% დღის განმავლობაში რაიმეს „იწონებს“ და მოწონებათა ჯამური რაოდენობა 4.5 მლრდ-ს შეადგენს ყოველდღიურად. კომპანიები ცდილობენ მოწონების საკუთარი წილი დაიმსახურონ და ამაზე აქტიურად მუშაობენ მარკეტინგის სპეციალისტები;

- Facebook-მა მნიშვნელოვანი გახადა მომხმარებელთა აზრი, რაც სრულიად არ ნიშნავს იმას, რომ აქამდე მომხმარებელთა აზრი არავის აინტერესებდა. უბრალოდ წარმოიდგინეთ მარტივი სიტუაცია: 2003 წელი, მომხმარებელი უკმაყოფილოა კომპანიის მომსახურებით და ამის შესახებ საშუალოდ 12 ადამიანს ატყობინებს. კვლევების თანახმად, სწორედ ამდენია ნეგატიური ინფორმაციის ვერბალური ფორმით მიმღებთა რაოდენობა. 2013 წელი, მომხმარებელი უკმაყოფილოა კომპანიის მომსახურებით და ამის შესახებ წერს მის Facebook-ის გვერდზე. ამას დაახლოებით 400 ადამიანი ნახულობს, რადგან სწორედ ეს არის ვირტუალურ სივრცეში მეგობრების საშუალო რაოდენობა. მეგობრები იწყებენ შეკითხვის დასმას, აზრის გამოხატვას ან მომხმარებლის მიერ გაზიარებული ინფორმაციის უბრალოდ „მოწონებას“ და ეს ავტომატურად აისახება მათი აქტივობის პორტალზეც. ამ ინფორმაციას უკვე მეგობრების მეგობრები ნახულობენ, რომელთაც ასევე შეიძლება გამოთქვან აზრი და ასე, უსასრულოდ. დროა ყველა კომპანია დაფიქრდეს, რომ Facebook მათი საქმიანობის ერთგვარი სარკეა. ის ასახავს არა მხოლოდ იმ ინფორმაციას, რომელსაც თავად კომპანია ავრცელებს, არამედ იმ მოსაზრებებსაც, რომელიც მის მომხმარებელს მის შესახებ აქვს. მოსაზრებას, რომელიც დღეს გაცილებით გასაფრთხილებელია ვიდრე როდისმე ყოფილა;
- Facebook-ი, როგორც კომპანიის შესახებ ინფორმაციის მოძიების მთავარი წყარო - თუ ჯერ კიდევ რამენიმე წლის წინ კომპანიის შესახებ ინფორმაციის მოძიების ძირითად წყაროდ ან მისი საკუთარი ვებგვერდი ან მის შესახებ ქსელში გარცელებული სხვა ინფორმაცია წარმოადგენდა, დღეს Facebook-ი ერთ-ერთი ძირითადი საშუალებაა. უფრო სტატიური ვებგვერდებისგან განსხვავებით, Facebook-ი გვამძლევს საშუალებას კომპანიის ბევრად ინტერაქტიული სოციალური გვერდი მოვიძიოთ, სადაც შეგვიძლია გავეცნოთ არა მარტო უახლეს ინფორმაციას, არამედ მომხმარებლებისა და ექსპერტების აზრებს და სხვა სახის დამატებით ინფორმაციას, რომელიც კომპანიის, მისი მომსახურების ან პროდუქტების შესახებ უფრო ნათელ წარმოდგენას ქმნის. დღეს მომხმარებელთა 75%-ზე მეტი, ტრადიციული ვებგვერდის

გარდა, Facebook-ის საშუალებით ეცნობა კომპანიების შესახებ ინფორმაციას. ეს მაჩვენებელიც სავარაუდოდ უახლოეს პერიოდში კიდევ მოიმატებს;

- Facebook-მა გაზარდა ბრენდის მიმართ ლოიალურობა - სწორად დაგეგმილი მარკეტინგული კომუნიკაციის საშუალებით, შესაძლებელია ბრენდის მიმართ ლოიალურობის მოკლე დროში ზრდა, რაც ჩვეულებრივი „არხების“ საშუალებით გაცილებით მეტ რესურსს და პერიოდს მოითხოვს. Facebook-ში მომხმარებლების ჩართულობა გაცილებით მეტია. მომხმარებლები სვამენ კითხვებს, დაინტერესებულ საკითხებზე სწარაფად იღებენ პასუხებს, ეცნობიან სხვა მომხმარებელთა მოსაზრებებს და ა.შ. ეს ყველაფერი გაცილებით ეფექტიანი გზაა, რაც კომპანიის ფინანსურ მაჩვენებლებზეც აისახება. კვლევის შედეგად დადგენილია, რომ Facebook-ი 45%-ით ზრდის ბრენდის მიმართ ლოიალურობას;
- Facebook-მა შეცვალა მომხმარებელთა ქცევა/გადაწყვეტილების მიღების პროცესი და წახალისა გაყიდვები - Facebook-ში მომხმარებლების ჩართულობის ზრდის შედეგად შეიცვალა მათ მიერ გადაწყვეტილებების მიღების პროცესიც. რაიმე ნივთის ან მომსახურების შეძენისას, ხშირად გვაწუხებს კითხვები და მათზე პასუხის არარსებობა ხანდახან ხელს გვიშლის საბოლოო გადაწყვეტილების მიღებაში. Facebook-ის შეთხვევაში პროცესი გაცილებით გამარტივებულია. აქ ბევრად მეტი და მრავალფეროვანი პასუხი არსებობს, თუნდაც სხვა მომხმარებლების მოსაზრებების სახით. დღეს უკვე დადგენილია, რომ სხვა მომხმარებელთა რეკომენდაცია 70%-მდე ზრდის დაინტერესებული პროდუქტის შეძენას. ანუ ჩართულობის ხარისხი მნიშვნელოვნად ცვლის მომხმარებლის ქცევას და გადაწყვეტილების მიღება უფრო მოკლე დროში ხდება. ასევე დადგენილია, რომ ნებისმიერი ნივთის შეძენა დაკავშირებულია მცირე სტრესთან. ხოლო აქტიური ინტერაქციის შემდეგ მიღებული გადაწყვეტილება (მითუმეტეს, თუ შეძენის შემდეგაც გააგრძელდა ეს ინტერაქცია და მომხმარებელს საკუთარი პოზიტიური შთაბეჭდილების დაფიქსირების საშუალება მიეცა) მნიშვნელოვნად ეხმარება სტრესის მოხსნის პროცესს. აღნიშნული პოზიტიური ემოცია ასევე ახდენს შემდგომი შესყიდვების სტრიმულირებასაც;

- Facebook-მა დაზოგა დრო და თანხები კვლევებზე. ყველასთვის ცნობილია, რომ ნებისმიერი სახის კვლევა (რაოდენობრივი, თვისობრივი, ჩადრმავებული და ა.შ) საკმაოდ დიდ რესურსებთან არის დაკავშირებული, რაც მცირე ზომის კომპანიებს ფაქტიურად გამოუვალ სიტუაციაში აყენებს. ასევე, მნიშვნელოვანია დროის ფაქტორიც. სანამ პასუხებს მივიღებთ, კვლევების ხანგრძლივი ტექნოლოგიებიდან გამომდინარე, შესაძლოა ან თემამ აქტუალობა დაკარგოს, ან მონაცემები უკვე მოძველებული იყოს. Facebook-ის საშუალებით კი შესაძლებელია კვლევების ძალიან მოკლე დროში და მცირე დანახარჯებით ჩატარება. არსებობს უამრავი უფასო ან დაბალფასიანი „აპლიკაცია“, სწორად დასმულ კითხვაზე კი მომხმარებლებისგან მიღებული პასუხები, „ფოკუს ჯგუფის“ ჩატარების საუკეთესო საშუალებაა. მაგრამ ასევე გასათვალსწინებელია მომხმარებლების კომენტარების გათვალისწინება სწორად შერჩეული ჯგუფის მიხედვით: ასაკი, შემოსავლები, სეგმენტი და ა.შ. თუ ყველა წინაპირობის ზუსტი გათვალისწინება მოხდა, არა მარტო რამდენიმე კვლევის ჩატარების, არამედ კლიენტების განწყობების მუდმივი მონიტორინგის საშუალებაც ჩნდება;
- Facebook-მა კომპანიებს მისცა შესაძლებლობა უმოკლეს დროში აღმოაჩინონ და გამოასწორონ შეცდომები - მომხმარებლებთან ინტენსიური ინტერაქცია მნიშვნელოვნად ეხმარება კომპანიებს დროულად აღმოაჩინონ საკუთარი ნაკლოვანებები და გამოასწორონ უმოკლეს დროში. ხშირად იწერება მსგავსი კომენტარები: „თქვენს კომპანიასთან დაკავშირება შეუძლებელია, პროდუქტის მოტანა ყოველთვის აგვიანებს, კონსულტანტმა ვერ გამცა პასუხი“ – ეს უძვირფასესი ინფორმაციაა, რომელიც პროცესების სასწრაფო დაკორექტირების შესაძლებლობას იძლევა. თუ აღნიშნულის შესახებ ვინმეს მადლობასაც გადაუხდია, ან კომპანიაში დაპატიჟებენ, აჩვენებენ გამოსწორებულ პროცესს, გადაუხდიათ კიდევ ერთხელ მადლობას და ამ ფაქტს სხვა მომხმარებლებსაც მიაწვდიან იმავე Facebook-ის საშუალებით, დავრწმუნდებით ნეგატიური ეფექტის გამოყენება როგორ შეიძლება პოზიტიური კუთხით. რაც კიდევ გაზრდის მომხმარებლების ნდობას და მთლიანად ლოიალობას ბრენდის მიმართ.

ინტერნეტ-სფეროს წამოშობა ნიშნავს, რომ ეროვნული ეკონომიკის დინამიკის შესახებ მხოლოდ მატერიალური წარმოების ცვლილებებით მსჯელობა უკვე აღარ შეიძლება. დღეს ინფორმაციული რესურსები ძირითადი ეროვნული სიმდიდრეა. მათი ექსპლუატაციის ეფექტიანობა სამომავლოდ უფრო მეტად განსაზღვრავს ქვეყნის ეკონომიკურ ძლიერებას. აღნიშნულის გამო, საქართველოში ყველა დონეზე სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია და აუცილებელი ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარების სასწრაფო და ქმედითი ადმინისტრაციული მხარდაჭერა და მისი საიმედო სამართლებრივი უზრუნველყოფა.

მსოფლიოს უკეთესი მომავლისათვის ინტერნეტ განვითარებას გლობალური მნიშვნელობა აქვს. ამიტომ ქვეყნების ხელისუფლებებმა უნდა იმოქმედონ კოორდინირებულად, დაიცვან საერთაშორისო სტანდარტები და მიაღწიონ შეთანხმებებს, შეზღუდონ ინტერნეტში ჩარევა, რადგან თავისუფალი ბაზარი აქაც გააკეთებს თავის საქმეს. ეს არის გარკვეულწილად მაღალი მოთხოვნა, იმაში დასაწმუნებლად, რომ განვითარებულ სამყაროს ჯერ კიდევ ბევრი რამ აქვს გასაახლებელი და გასაუმჯობესებელი ეკონომიკური თვალსაზრისით.

საერთაშორისო კვლევების თანახმად ინტერნეტ ეკონომიკის გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე ყველაზე მეტად დიდი მასშტაბით განვითარებად ქვეყნებში მოხდება, სადაც მშპ-ს ზრდაში ინტერნეტ ეკონომიკის როლი ძალიან დიდი იქნება. ეს კიდევ ერთი სტიმული არის იმისა, რომ მიუხედავად მრავალი დაბრკოლებისა ინფრასტრუქტურის მხრივ, ამასთან მეცნიერებს ჯერ-ჯერობით უჭირთ ცალსახად ისაუბრონ ინტერნეტ ეკონომიკის დადებით მხარეებზე, არსებობს მთელი რიგი პრობლემები, რომელიც არ ჯდება კლასიკურ ეკონომიკურ კონცეფციებში ინტერნეტ ეკონომიკა მომავლისკენ მიმავალი გარდაუვალი გზაა და სწორედ ამიტომ საჭიროა ქვეყანაში ინტერნეტ მომხმარებლების გაზრდა, ტარიფების კონტროლი და ინტერნეტზე წვდომის გაიოლება განსაკუთრებით რაიონებში და სოფლებში. აუცილებელია ამ სფეროს უფრო მეტი შესწავლა, რათა კარგად წარმოჩინდეს არსებული პრობლემები და მსოფლიოს მოწინავე ქვეყნების მაგალითზე დაისახოს მათი გადაჭრის ეფექტური გზები.

მსოფლიო გამოცდილების შესწავლით და ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარების ტენდენციების გაგებით შეგვიძლია გარკვეული დასკვნების გაკეთება:

- ნებისმიერი ქვეყნის განვითარებისათვის ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს, რადგან მასზე პირდაპირ არის დამოკიდებული ქვეყნის კეთილდღეობა;
- თანამდროვე ტექნოლოგიების განვითარებამ ხელი შეუწყო ტურიზმის განვითარებას;
- საინფორმაციო ტექნოლოგიები და ინტერნეტ სივრცე გახდა დამოუკიდებელი ნაკლებად კონტროლირებადი, რომელსაც თავისთავად ახლავს პრობლემები, მაგრამ ამ პრობლემების შესწავლით შესაძლებელი იქნება თავიდან ავიცილოთ მათი უარყოფითი გავლენა;
- ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებას მოჰყვა ციფრული ვალუტის შექმნა. ელექტრონული ფული უამრავი საინტერესო გამოწვევების წინაშე დააყენებს თანამედროვე ეკონომიკურ ურთიერთობებს.

### თავი III - ინტერნეტ ეკონომიკის პოტენციური შესაძლებლობები და მისი მნიშვნელობა საქართველოს სოციალურ-ეკონომიკურ განვითარებაში

#### 1.1. ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარების სირთულეები საქართველოში

საქართველოში მსოფლიოს მრავალი ქვეყნის მსგავსად ნელი ტემპით, მაგრამ მაინც ვითარდება ეკონომიკის ახალი მიმართულება, რომელიც ტექნოლოგიებზე არის დამყარებული. საქართველოში ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებაზე ბევრი რამ იქნება დამოკიდებული. ქვეყანას, რომელსაც მწირი მატერიალური რესურსი გააჩნია ეკონომიკური ზრდისათვის და ვერ უწევს კონკურენციას განვითარებულ ქვეყნებს, სწორედ რომ ინტერნეტ ეკონომიკის მეშვეობით შეუძლია საერთო ეკონომიკური სურათის შეცვლა. ინტერნეტ ეკონომიკას შეუძლია ქვეყნის სოციალური და ეკონომიკური განვითარების დაჩქარება, ტურიზმის განვითარება, ელექტრონული კომერციის გაძლიერება და გახსნილი სავაჭრო ურთიერთობები, საბანკო ოპერაციები, განათლების მიღების შესაძლებლობა ქვეყანას სხვა რეალობის წინაშე დააყენებს. ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარების და სამომავლო ეკონომიკური პროგნოზების გასაკეთებლად აუცილებელია შევაფასოთ საქართველოში არსებული ინტერნეტ-გარემო; ინტერნეტის განვითარების ტენდენციები; არსებული პრობლემები და მათი გადაჭრის ეფექტიანი გზები.

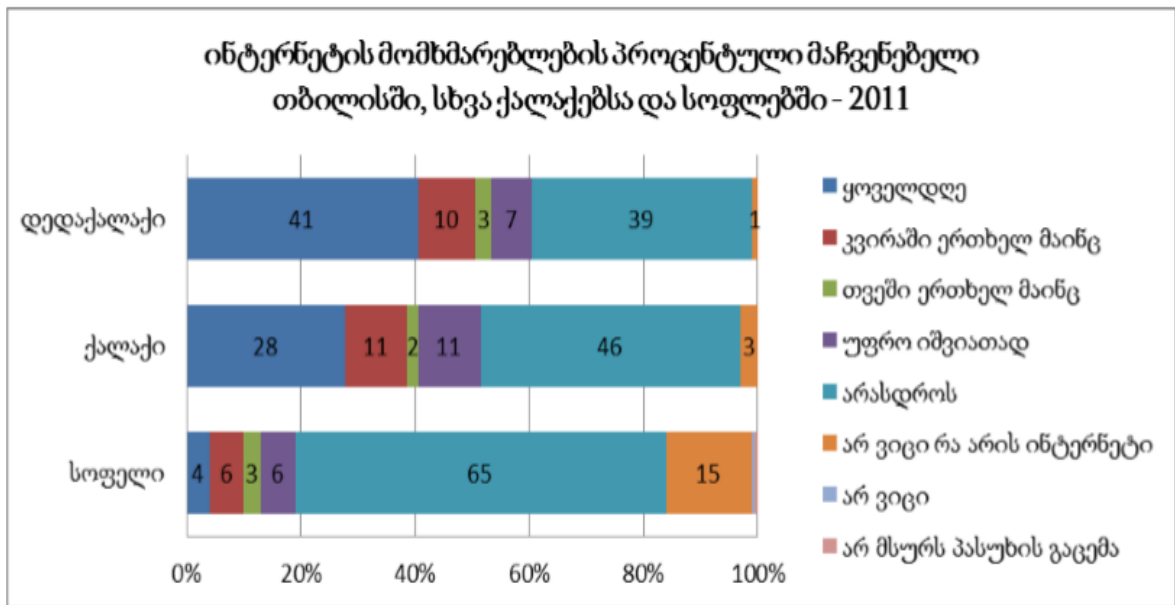
თანამედროვე ტექნოლოგიებმა და ინტერნეტმა გაამარტივა კომუნიკაცია და ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა. სხვადასხვა ქვეყნების მთავრობები ქმედით ღონისძიებებს ატარებენ ინტერნეტით კომუნიკაციის უზრუნველყოფისათვის. სახელმწიფოს ჩართულობა და როლი ინტერნეტის გავრცელებაში ძალზე მნიშვნელოვანია. მთავრობა ცდილობს უზრუნველყოს და შექმნას ყველა წინაპირობა იმისათვის, რომ მოხდეს მასშტაბური ინტერნეტიზაცია და მისი მასობრივი ხელმისაწვდომობა, ინტერნეტი არ უნდა იყოს მოსახლეობის გარკვეული ნაწილის პრეროგატივა და მისი გამოყენების საშუალება ნებისმიერ მოქალაქეს უნდა ჰქონდეს.

კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრს ჯერ კიდევ 2011 წელს ჩატარებული აქვს კვლევა, რომელიც მიზნად ისახავდა გაეგოთ ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა საქართველოში. კვლევის შედეგად ნათლად ჩანს რომ ინტერნეტ მომხმარებელთა

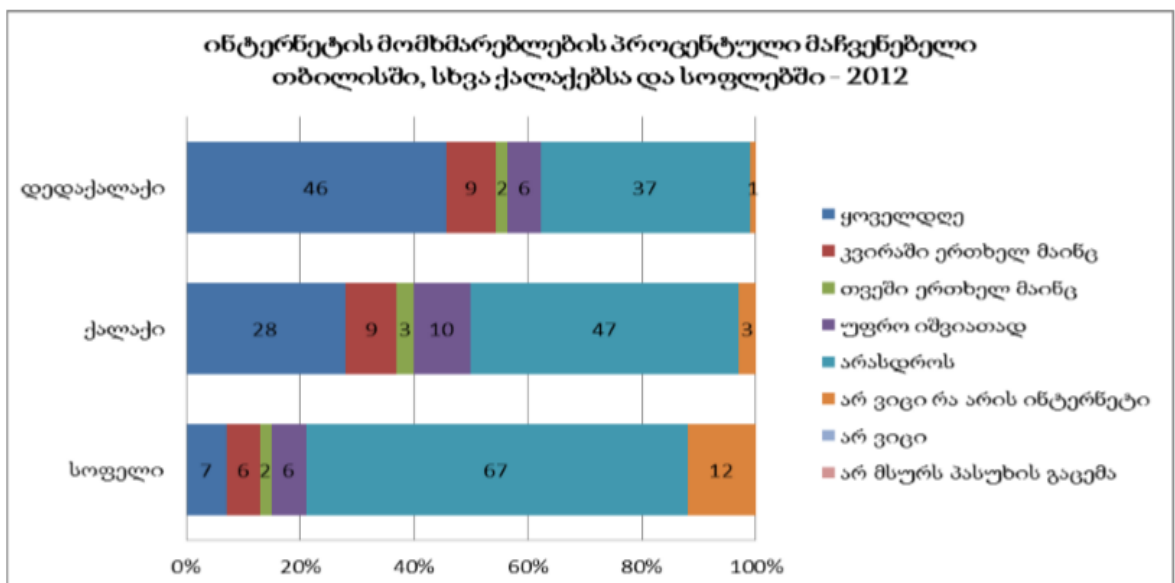


რიცხვი ყოველწლიურად იზრდება (უფრო ინტენსიურად ქალაქებში, შედარებით დაბალი ინტენსიურობით სოფლებში). ზემოაღნიშნული კვლევის ძირითადი შედეგები ასახულია დიაგრამებზე 12 და 13, საიდანაც ჩანს, რომ ინტერნეტის მომხმარებელი ყველაზე მეტად აქტიური არის დედაქალაქში, გამოკითხულთა 41-46% ინტერნეტით სარგებლობს ყოველდღე, საქართველოს სხვა ქალაქებში 28%, ხოლო სოფლებში 2012 წელს ინტერნეტით ყოველდღე სარგებლობდა მოსახლეობის 7% .

დიაგრამა 12.



დიაგრამა 13.



წყარო: „კავკასიის კვლევით რესურსების ცენტრი“, „კავკასიის ბარომეტრი 2012 - საქართველო“

აღნიშნული კვლევიდან ჩანს, რომ სწრაფად და დინამიურად ვითარდება WiFi იმ რეგიონებში, სადაც სადენიანი ინტერნეტი ნაკლებად ხელმისაწვდომია.

ინტერნეტის მიღება ასევე შესაძლებელია მობილური ტელეფონების საშუალებითაც და საქართველოში ამ მხრივაც მუდმივი პროგრესია. ახალი თაობების ტელეფონების („სმარტფონების“) გამოსვლამ ხელი შეუწყო ინტერნეტის გავრცელებას. მობილური ინტერნეტის მომხმარებელი სარგებლობს 3G და 4G თაობის მაღალსიჩქარიანი ინტერნეტით.

ინტერნეტის სარგებლობას საქართველოში აბრკოლებს როგორც ტექნიკური (მაგ. ფართოზოლიანი ინტერნეტ ქსელის გავრცელება), ასევე, სოციალური (ფინანსური) ფაქტორები.

„დღეს ინფორმაციის გავრცელების ყველაზე სწრაფი საშუალება ინტერნეტია. მრავალმხრივი ინფორმაციის ფლობა კი მოქალაქეებს ეხმარება სხვადასხვა სახის გადაწყვეტილების მიღებაში, გააზრებული პოლიტიკური არჩევანის გაკეთებაში, ამასთან ინტერნეტის საშუალებით ხდება მოსახლეობის უფრო მეტი ჩართულობა პოლიტიკურ მოვლენებში. ინტერნეტის მასობრივი გამოყენების საჭიროება მნიშვნელოვანია აგრეთვე საქართველოში მედიისადმი დაბალი ნდობის არსებობის პირობებშიც“ (ტურაშვილი, 2013:13).

ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებისათვის საქართველოში მრავალი არგუმენტი შეიძლება მოვიყვანოთ. ტექნოლოგიურმა მიღწევებმა, რომელმაც მთელი მსოფლიო მოიცვა, საქართველომდეც მოაღწია. დღეს საბანკო სექტორი წარმოუდგენელია ინტერნეტ ბანკინგის გარეშე, ვაჭრობა - ელექტრონული კომერციის გარეშე, ხოლო ტურიზმი - ონლაინ დაჯავშნის გარეშე. ინტერნეტი არა მხოლოდ ეკონომიკურ და სოციალურ სფეროს მოიცავს, ის ეხება ყველა დარგს.

ინტერნეტზე და ქსელურ სისტემებზე ხომ ადამიანების გარდა თვით სახელმწიფოებიც არიან დამოკიდებული. თანამედროვე საბანკო სისტემები, კომუნიკაცია, უსაფრთხოება, შეიარაღებული ძალები, სხვადასხვა სახელმწიფო და კერძო უწყება დღეს სწორედ ინტერნეტზე არის დაფუძნებული. ინტერნეტმა თავისი გლობალურობიდან გამომდინარე ყველა სფერო მოიცვა კომერციული თუ არაკომერციული, საგანმანათლებლო, შემეცნებითი, სოციალური და ეკონომიკური. ინტერნეტის განვითარებამ განაპირობა მსოფლიოს განვითარებული ქვეყნების

ეკონომიკის ზრდა. სწორედ ეკონომიკური ზრდის გამო არის ინტერნეტი საქართველოსთვის მნიშვნელოვანი და საინტერესო. ქვეყანა, რომელიც ეკონომიკაში და არა მარტო ეკონომიკაში უამრავი პრობლემის წინაშე დგას, აუცილებლად საჭიროებს ახალი გზების ძიებას ეკონომიკური ძლიერების და სოციალური პირობების გაუმჯობესებისათვის.

მოსახლეობის და რესურსების მობილიზაციის ზრდასთან ერთად ელექტრონული ეკონომიკა არ იზღუდება ელექტრონული საქონლისა და მომსახურების ბიზნესით, არამედ უფრო ფართოვდება და ეხება სხვადასხვა სფეროს, როგორცაა: ჯანდაცვა, განათლება, ინერნეტ-ბანკინგი და ა.შ. საქართველოში ინტერნეტის განვითარებას შეუძლია მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანოს ეკონომიკის განვითარებაში. ტურიზმის განვითარებისათვის ინტერნეტი აუცილებელი პირობაა. დღეისათვის ტურისტების უმრავლესობა მოგზაურობას გეგმავს და ახორციელებს ინტერნეტის მეშვეობით. ყველა პროცესი დაწყებული ტურის შერჩევიდან, ბილეთების და სასტუმროს დაჯავშნა და სხვადასხვა მომსახურების საფასურის გადახდა, მომსახურების შეფასება სწორედ ინტერნეტის საშუალებით ხდება. ქართული ტურისტული კომპანიები, მსხვილი სასტუმროები, ასევე ფიზიკური პირები აქტიურად სარგებლობენ ინტერნეტით, იყენებენ საერთაშორისო ვებ-გვერდებს მათი ბიზნესის განვითარების და ტურისტების მოზიდვისათვის. ონლაინ მოძიების და დაჯავშნის შესაძლებლობამ რადიკალურად შეცვალა ტურიზმის გლობალური ტენდენციები. იგი მომხმარებელს აძლევს შესაძლებლობას მარტივად და სწრაფად მოიძიოს და დაჯავშნოს მისთვის სასურველი ტურისტული პროდუქტი თუ მომსახურება.

ინტერნეტი ასევე მნიშვნელოვანია საბანკო სისტემისათვის, დღეს საბანკო სექტორის აბსოლუტური უმრავლესობა გადასულია ინტერნეტ-ბანკინგზე, რაც მომხმარებელს უიოლებს უნაღდო ანგარიშსწორების განხორციელებას და ამარტივებს ფულადი სახსრების განკარგვას, მნიშვნელოვნად გაუმჯობესდა კომპანიებისათვის საერთაშორისო გადარიცხვები. შემოსავლების სამსახურს და სახელმწიფო უწყებებს (იუსტიციის სამინისტრო) ბიზნესის გამარტივების მიზნით შექმნილი აქვთ ონლაინ მომსახურება, რის მეშვეობითაც შესაძლებელია ბიზნესის

დაწყება მარტივად, მოკლე დროში, მინიმალური დანახარჯებით, რაც კიდევ ერთი სტიმულია დამწყები მეწარმისათვის.

ეკონომიკის განვითარებისათვის აუცილებელია ისეთი პრობლემის გადაჭრა, როგორცაა უმუშევრობა. ქართულ ინტერნეტ სივრცეში რამდენიმე წელია გამოჩნდა სპეციალური ვებ-გვერდები, სადაც სამუშაოს მაძიებელს შეუძლია განათავსოს საკუთარი აპლიკაცია და მოძებნოს სასურველი ვაკანსია.

ინტერნეტის საშუალებით ასევე ხდება განათლების დონის ამაღლება. განათლების დონე კი პირდაპირ კავშირშია ქვეყნის განვითარებასთან. ელექტრონულ მასმედია საშუალებას იძლევა მივიღოთ ნებისმიერ კითხვაზე პასუხი, მოვიძიოთ სასურველი ლიტერატურა მსოფლიოს სხვადასხვა ცნობილი ბიბლიოთეკებიდან, გავუზიაროთ სხვას ჩვენი გამოცდილება.

ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარების აუცილებლობაზე და მნიშვნელობაზე შეიგვიძლია ვიმსჯელოთ იმ ფაქტით, რომ საქართველოს მთავრობა აქტიურად განიხილავს ელექტრონული საქართველოს სტრატეგიას და სამოქმედო გეგმას, რომელიც ოთხ წელზე არის გათვლილი (2014-2018წწ.) აღნიშნულ გეგმაში ჩამოყალიბებულია ელექტრონული კომერციის, ელექტრონული მთავრობის არსებობის მნიშვნელობა, ასევე საუბარია ელექტრონული უსაფრთხოების უზრუნველყოფასა და ინფრასტრუქტურის განვითარების შესახებ.

ნებისმიერი ქვეყნის მთავრობისათვის ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიის გამოყენება მთავრობის, ეკონომიკისა და საზოგადოების მთავარ საშუალებას წარმოადგენს. ინტერნეტ ტექნოლოგიები გავლენას ეკონომიკის ყველა ასპექტზე ახდენს, ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარება წინსვლის საშუალებას აძლევს ტურიზმს, საბანკო საქმეს, ტრანსპორტის, ლოჯისტიკის, საერთაშორისო ვაჭრობის, წარმოების სფეროში მომუშავე ადამიანებს.

კიბერუსაფრთხოება საქართველოს უსაფრთხოების პოლიტიკის ერთ-ერთი მთავარი მიმართულებაა. კიბერუსაფრთხოება, ერთი მხრივ, გაამარტივებს კიბერ ინფრასტრუქტურის მოქნილობას კიბერუსაფრთხოების წინააღმდეგ და, მეორე მხრივ, წარმოადგენს დამატებით ფაქტორს ეკონომიკურ ზრდასა და სოციალურ განვითარებაში. კიბერუსაფრთხოება გულისხმობს ინფრასტრუქტურისა და სხვა ობიექტების (მონაცემთა ბაზა, რეესტრები, ვებსაიტები, მაკონტროლებელი

დანაყოფები და ა.შ.) დაცვას თავდასხმებისგან, ვინაიდან ეს საფრთხეს უქმნის საზოგადოებასა და მმართველობას.

საქართველოს ელექტრონული სტრატეგიის მისია არის: უზრუნველყოს ერთი ფანჯრის პრინციპით მოქმედი უსაფრთხო და ეფექტიანი ელექტრონული სერვისების ხელმისაწვდომობა ნებისმიერი მოქალაქისათვის, ბიზნესის სფეროს თუ კერძო სექტორის წარმომადგენლებისათვის. სტრატეგია ასევე გულისხმობს მოქალაქეების ჩართვას ინოვაციურ პროექტებში, კონკურენტული ბიზნეს გარემოს ხელშეწყობას და რაც მთავარია ისეთი პოლიტიკის შემუშავებას, რომელიც უზრუნველყოფს ელექტრონულ უსაფრთხოებას, კიბერთავდასხმებისგან დაცვას. სწორედ კიბერთავდასხმები არის მნიშვნელოვანი დღეს თანამედროვე მსოფლიოსათვის. 2017 წლის 12 მაისი რამდენიმე ქვეყნისთვის კიბერთავდასხმის დღე იყო. ჰაკერების მსხვერპლი რამდენიმე ათეული მსხვილი კომპანია იყო, მათ შორის იაპონიური ავტომწარმოებელი Nissan. ამ თავდასხმამ მსოფლიოს მასშტაბით 10 ათასი კომპიუტერი დააზარალა. დიდ ბრიტანეთში კიბერთავდასხმა განხორციელდა საავადმყოფოს სერვისზე და მედიკოსები იძულებული გახდნენ ასობით ოპერაცია და სხვა სახის სამედიცინო მანიპულაციები გადაედოთ. BBC-ის ინფორმაციით, მსოფლიო სხვადასხვა ქვეყანაში განხორციელებულ კიბერთავდასხმაზე სრული სურათი დადო აშშ-ის ეროვნული უსაფრთხოების სააგენტომ. გამოცემის ინფორმაციით, კიბერთავდასხმა 99 ქვეყანაში განხორციელდა, მათ შორის დიდ ბრიტანეთში, აშშ-ში, ჩინეთში, რუსეთში, ესპანეთში, იტალიაში, ტაივანსა და საქართველოში ექსპერტების მოსაზრებით, ჰაკერებს ეს ქვეყნები შემთხვევით არ აურჩევიათ, მათ კონკრეტული სამიზნეები ჰყავდათ და ამა თუ იმ ამ ქვეყნებში არსებული სხვადასხვა სფეროს შესახებ სრული სურათის მიღება სურდათ. ესპანეთის მსხვილი ფირმები, როგორცაა: სატელეკომუნიკაციო გიგანტი - Telefonica, ენერგეტიკული კომპანია Iberdrola და ბუნებრივი აირის პროვაიდერული კომპანია - Gas Natural - ასევე მოხვდა კიბერშეტევის რიცხვში.

მთელი დღის განმავლობაში ევროპის მოქალაქეები აქვეყნებდნენ დაზიანებული კომპიუტერების ფოტოებს, მათ შორის იყო გერმანიაში ადგილობრივი სარკინიგზო ბილეთის მანქანა და კომპიუტერული ლაბორატორია იტალიაში. კიბერთავდასხმა

შეხო საფრანგეთს და მის კომპანიებს Renault, Portugal Telecom, აშშ-ში საკურიერო მომსახურების კომპანია FedEx-ს.

მას შემდეგ, რაც მსოფლიო კომპიუტერულ სისტემებზე გადაერთო, სხვადასხვა დროს სხვადასხვა ქვეყანაში განსხვავებული სიმძიმის კიბერდანაშაულები განხორციელდა. ამ მხრივ გამორჩეული იყო, 2007-2012 წლები, როდესაც ინტერნეტისა და კომპიუტერული ვირუსების გამოყენებით მიზანმიმართულად დაზიანდა სხვადასხვა ქვეყნისა და კომპანიის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი ინფრასტრუქტურა.

ჯერ კიდევ, 2002 წელს ნატომ, პრადის სამიტზე, შეიმუშავა კიბერ უსაფრთხოების პროგრამა, რაც გამოწვეული იყო ნატოს მოკავშირე ქვეყნებზე რუსეთის, სერბეთისა და ჩინეთის მხრიდან განხორციელებული კიბერშეტევებით.

2008 წლის რუსეთ-საქართველოს საომარი მოქმედებების დროს საქართველოს ინტერნეტ სივრცე სერიოზული კიბერ შეტევების წინაშე აღმოჩნდა. მაშინ მიზანმიმართულად გატეხეს და დააზიანეს არაერთი სახელმწიფო საიტი; ასევე საინფორმაციო სააგენტოების კუთვნილი ინტერნეტ-გვერდები. ზოგიერთი სახელმწიფო საიტის ფუნქციონირების აღსადგენად, მათი დროებითი ასლები ამერიკულ და ევროპულ ინტერნეტ სივრცეებში შეიქმნა. ქართული ინტერნეტ-სივრცის მიმართულებით იგზავნებოდა დიდი რაოდენობის ქსელური პაკეტები, რამაც გამოიწვია ინტერნეტ არხების გადავსება და ქართული ინტერნეტ-სივრცის დროებითი დაზიანებები.

2011-2012 წლებში კიდევ ერთი, მასშტაბური კიბერშეტევა განხორციელდა სამხრეთ ამერიკის სახელმწიფოებზე, ჰაკერების მიზანი იყო ვირუსის საშუალებით არქიტექტურული პროექტების: საინტერესო და პროგრამის ფაილების, ნახაზებისა და პროექტების ხელში ჩაგდება. მოძიებული ფაილები გადაეცემოდა ვირუსის ავტორებს სხვადასხვა ქვეყნებში განთავსებულ შემგროვებელ სერვერებზე. მოგვიანებით, დავირუსებული ქვეყნების სია გაფართოვდა და სხვადასხვა მიზნებით და ჰაკერების სამიზნე, აშშ, ჩინეთი, ტაივანი და ესპანეთი გახდა.

კიბერშეტევა ერთ-ერთი ხელისშემშლელი ფაქტია ტექნოლოგიების განვითარებისათვის და სხვადასხვა ქვეყნის ხელისუფლება ცდილობს შეიმუშავოს ეფექტიანი მოდელი ელექტრონული უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად.

გაეროს მიერ 2012 წელს ჩატარებული ელექტრონული მმართველობის კვლევის თანახმად, საქართველოს 72-ე ადგილი უკავია (შეფასებული 193 ქვეყნიდან) და მინიჭებული აქვს ელექტრონული მმართველობის ქულა 0.5563 და ონაღინ ხელმისაწვდომობის ქულა 0.6013.

საქართველოში ბიზნესისთვის განახორციელდა რიგი ელექტრონული სერვისების მიწოდება, მაგალითად, შემოსავლების სამსახურის ელექტრონული დეკლარაციების სერვისი: [www.rs.ge](http://www.rs.ge); რომელიც უზრუნველყოფს ელექტრონულ სერვისებს შემოსავლების შესახებ ანგარიშის ფორმით. ის ინტეგრირებული არის უშუალოდ კომპანიის ინფორმაციულ და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებსა და სამთავრობო სისტემებში, ელექტრონულ შესყიდვებსა თუ ელექტრონულ აუქციონებში, რომლებიც საჯარო ფინანსების მართვის სისტემის შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს. აღნიშნული პროექტი ამატივებს ბიზნესის სექტორის მიერ სახელმწიფოსათვის წარსადგენი ინფორმაციის შეგროვებებსა და გადაგზავნას, მარტივდება აგრეთვე სახელმწიფოს მხრიდან მათი კონტროლიც.

კიდევ ერთ სერვისს წარმოადგენს ბუნებრივი რესურსების მართვის სისტემა, რომელიც შეიქმნა ფინანსთა სამინისტროს მიერ. სისტემა განკუთვნილია სამთავრობო ორგანიზაციებისა და ბიზნესისთვის, ბუნებრივი რესურსების სამართავად. სისტემაში გაერთიანებულია მომსახურებები კერძო სექტორისთვის (მაგ., საბანკო სერვისები). იგი ასევე უზრუნველყოფს ელექტრონულ სერვისებს შემდეგი სფეროებისთვის: G2C, G2B და B2G. ელექტრონული სერვისები სივრცითი, გეოლოგიური, გარემოსდაცვითი და გარემოს დაბინძურებასთან დაკავშირებული საკითხებისთვის შემოთავაზებულია გარემოს დაცვისა და ბუნებრივი რესურსების სამინისტროს მიერ საიტზე [www.meteo.gov.ge](http://www.meteo.gov.ge). საჯარო ელექტრონული მომსახურებები ბიზნესისთვის ეფუძნება სტანდარტებს, რომლებიც შემუშავებულია საყოველთაო გამოყენებისთვის. ამასთანავე, ელექტრონული მომსახურებები უსაფრთხო და საიმედო ინფრასტრუქტურას ეფუძნება, რომელსაც გააჩნია სათანადო დაცვის სისტემა თაღლითობისა და ბოროტად გამოყენების წინააღმდეგ. სტანდარტებმა და სისტემის სისტემასთან ინტეგრაციამ (ოპტიმიზებული ლოჯისტიკით) შესაძლებელი გახადა, რომ მთავრობისთვის სტანდარტული პროცესები კარგად იყოს ინტეგრირებული ბიზნესსა და სამთავრობო უწყებებთან

დაკავშირებულ ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების მიდგომებში - მონაცემთა გადაცემა ახლა უკვე შესაძლებელია მყისიერად. შედეგად, აღნიშნული ელექტრონული სერვისების მეშვეობით (სტატისტიკური მონაცემების ონლაინ შევსება და საჯარო ადმინისტრირებასთან დაკავშირებული სარეგისტრაციო პროცედურები) შესაძლებელია დროის დაზოგვა და, შესაბამისად, ხარჯების შემცირება, როგორც კომპანიებისთვის, ასევე საჯარო ადმინისტრაციებისთვის.

ელექტრონულ ინფორმაციას აუცილებლად სჭირდება მონაცემების ხანგრძლივი ვადით შენახვა. ტრადიციული მეთოდები, როგორცაა ქაღალდზე ან მიკროფირებზე ბეჭდვა, აღარ მიიჩნევა ჩანაწერების გრძელვადიანი შენახვისთვის ყველაზე შესაფერის მეთოდად. აღნიშნულიდან გამომდინარე, ელექტრონული მმართველობის განვითარებისთვის კრიტიკულად მნიშვნელოვანი ხდება იმგვარი ინფორმაციული სისტემის შექმნა, რომელიც საშუალებას მოგვცემს ვმართოთ ელექტრონული ჩანაწერების გრძელვადიანი შენახვა - დაარქივება.

მთავრობისგან ნებართვების მოთხოვნისა და მისთვის ანგარიშის მიწოდების სტანდარტული პროცესით გამოწვეული ხარჯების შემცირებისა და პროცესის გამარტივების მთავარ საშუალებას წარმოადგენს მონაცემთა პირდაპირი, ონლაინ გადაცემის სისტემატური ანალიზი და რეგულირება. საჯარო ფინანსების მართვის გონივრული და ინოვაციური საშუალებებით უზრუნველყოფა მნიშვნელოვან საყრდენს წარმოადგენს საქართველოს საჯარო სექტორის მოდერნიზების გზაზე. ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების გამოყენება ჩვენი ცხოვრების განუყოფელი ნაწილი და საჯარო მმართველობის ყოველდღიური საქმიანობა გახდა. საჯარო ფინანსები მოიცავს სხვადასხვა მიმართულებას: ბიუჯეტის შემუშავება, ხარჯვა და კონტროლი, ვალების მართვა, შემოსავლების მართვა და სხვა.

საქართველოს მთავრობას შემუშავებული და დანერგილი აქვს საჯარო ფინანსების მართვის სრულყოფილი საინფორმაციო სისტემა, რომელსაც სხვადასხვა სამთავრობო დაწესებულება იყენებს. საჯარო ფინანსების მართვის სისტემა მოიცავს ქვესისტემებს, რომელთაგან თითოეულს გააჩნია კონკრეტული დანიშნულება:

- ✓ ბიუჯეტის მართვის ელექტრონული სისტემა (eBudget) – ბიუჯეტის დაგეგმვისა და ფინანსთა სამინისტროსთვის ანგარიშის წარდგენისთვის;



- ✓ სახელმწიფო ხაზინის ელექტრონული მომსახურების სისტემა (eTreasury) – სახელმწიფო ხარჯების მართვისა და აღრიცხვისთვის;
- ✓ გადასახადების მართვის საინფორმაციო სისტემა ([www.rs.ge](http://www.rs.ge));
- ✓ სახელმწიფო ვალის და საინვესტიციო პროექტების მართვის სისტემა (eDMS) საერთაშორისო ვალებისა და შიდასახელმწიფოებრივი სესხების სამართავად;
- ✓ ადამიანური რესურსების მართვის ავტომატიზებული სისტემა (eHRMS);
- ✓ სახელმწიფო შესყიდვების ერთიანი ელექტრონული სისტემა – ერთიანი ცენტრალური პლატფორმა საქონელზე, მომსახურებასა და სამუშაოებზე ტენდერის გამოცხადებისა და შეძენისთვის, სახელმწიფო შესყიდვების შესახებ კანონით დადგენილი წესის ფარგლებში (ცენტრალური და ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოებისთვის);
- ✓ ელექტრონული აუქციონი ([www.eAuction.ge](http://www.eAuction.ge)) – ცენტრალური პლატფორმა, სადაც სამთავრობო ორგანიზაციები ყიდიან საქონელს კერძო და საჯარო სექტორში დასაქმებულ სუბიექტებზე.

საქართველომ მიზნად დაისახა ეფექტიანი და პროცესის ოპტიმიზებაზე ორიენტირებული G2G (Government to Government) ელექტრონული სერვისების შექმნა. მთავრობა, ისევე, როგორც ბიზნესი, სარგებლობს მომხმარებლისთვის მოსახერხებელი, ადვილად ხელმისაწვდომი და დამატებითი ღირებულების მქონე ონლაინ სერვისებით. ეს გულისხმობს მომსახურების მიწოდების მაღალ ხარისხს, დროის დაზოგვას და ხარჯების შემცირებას ელექტრონული სერვისების გამოყენების მეშვეობით. საჯარო ფინანსების მართვის სისტემა მთავრობას აძლევს გარკვეულ უკუგებას. ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტენოლოგიებში ჩადებული ინვესტიციებიდან ოპტიმიზებული მოგების მიღებით, მონაცემთა გაცვლის ავტომატიზების გზით.

საქართველოს ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებისათვის აუცილებელია ელექტრონული მთავრობის გაძლიერება, რომელიც ერთგვარად უზრუნველყოფს ელექტრონული კომერციის განვითარებასაც. ონლაინ ვაჭრობაში ნდობის ამაღლებისთვის საჭიროა ძირითადი სამართლებრივი ჩარჩო (ელექტრონული კომერციის რეგულაციები), რომლის მეშვეობითაც დარეგულირდება ისეთი ასპექტები, როგორცაა იდენტიფიკაცია, ციფრული კონტრაქტებისა და ციფრული

ანგარიშ-ფაქტორების ვალიდურობა და ა.შ. ელექტრონული კომერციის რეგულაციები უნდა ემსახურებოდეს საჯარო ინფორმირებულობის დონის ამაღლებას და უზრუნველყოფდეს იმ რეგულაციების შესრულებას, რომლებიც ციფრული კონცეფციებისა და პროდუქტების გამოყენებასა და ხელახლა გამოყენებას უკავშირდება. აღნიშნული რეგულაციები ხელს უნდა უწყობდეს იმ სფეროების განვითარებას, სადაც ციფრული ტექნოლოგიები საჭიროებს ელექტრონული სერვისების შესრულების უკეთეს სტანდარტებს. მათ უნდა გააუმჯობესონ ციფრული ინტერაქცია ბიზნესპარტნიორებს შორის. ასეთ მაგალითს შეიძლება წარმოადგენდეს, მაგალითად, აღრიცხვის პრაქტიკის გაუმჯობესება და სტანდარტების დახვეწა. ელექტრონული კომერციის განვითარებისათვის აუცილებელია ჩამოყალიბებულ იქნეს რეგულაციები საკუთრების უფლებების შესახებ. ინტელექტუალური საკუთრების შესახებ ნორმატიული აქტები არეგულირებს საკუთრების უფლებას და ციფრული პროდუქტების გამოყენების, ასეთი პროდუქტების ასლის გადაღებისა და გავრცელების წესებს.

საქართველოში ინტელექტუალური საკუთრების დაცვის სფეროში არსებული კანონმდებლობა ევროპულ სტანდარტებს შეესაბამება, რაც ღრმა და ყოვლისმომცველი თავისუფალი ვაჭრობის ზონის შესახებ მოლაპარაკების პროცესში დადასტურდა. აღნიშნული მოლაპარაკების დასრულებას შედეგად უნდა მოჰყვეს მცირე საკანონმდებლო შესწორებები იმ ნორმებში, რომლებიც არეგულირებენ ინტელექტუალური საკუთრების დაცვას. შესაბამისად, ინტელექტუალური საკუთრების უფლების რეგულაციები და სტანდარტები კარგად არის დაცული საქართველოში. აღნიშნული რეგულაციები მოიცავს როგორც ციფრულ, ასევე არაციფრულ არტეფაქტებს.

ელექტრონულ საზოგადოებას უსაფრთხო და საიმედო ინფრასტრუქტურული სერვისები სჭირდება, რაც პირველ რიგში, გულისხმობს ინტერნეტის ხელმისაწვდომობას, თუმცა აგრეთვე ძირითად სერვისებს, როგორცაა ელექტრონული იდენტიფიკაცია, ელექტრონული ხელმოწერა და აგრეგირებული სერვისები (ონლაინ გადახდები, დიალოგები, ონლაინ მიწოდება და ა.შ.). ეს ყველაფერი სერვისების მიწოდების სხვადასხვა დონეს უზრუნველყოფს. სწრაფი, საიმედო და იაფი ინტერნეტი ხელმისაწვდომი უნდა იყოს ყველასათვის, მისი

გამოყენება შესაძლებელი უნდა იყოს ნებისმიერი მომხმარებლისათვის შეზღუდვების გარეშე. ინტერნეტი ხელმისაწვდომი უნდა იყოს ბიზნესისათვის, თითოეული მოქალაქისათვის, განსაკუთრებით სასოფლო დასახლებებში.

საქართველოში სატელეკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურა კვლავაც სუსტია. შესაძლებელია მომხმარებელი თვეში ორჯერ ან სამჯერ გაითიშოს საერთაშორისო ინტერნეტ-ქსელიდან. ასეთ დროს სატელეკომუნიკაციო ინფრასტრუქტურა საქართველოს მომხმარებლებს მხოლოდ ქართულ საიტებთან წვდომის საშუალებას აძლევს. ზოგადად, ქართულ საიტებთან წვდომის სიჩქარე უფრო მაღალია, ვიდრე უცხოურ საიტებთან. ამაზე ბევრი ფაქტორი ახდენს გავლენას, მათ შორისაა მთავარი მიწისქვეშა ოპტიკურ-ბოჭკოვანი კაბელი, რომელსაც ხშირად ემუქრება დაზიანების საფრთხე მეწყერით, რომელიც შეიძლება გამოწვეული იყოს ძლიერი წვიმით ან გზაზე მიმდინარე მშენებლობით.

არსებობს რამდენიმე ადგილობრივი ინტერნეტ-სერვისის პროვაიდერი. მთავრობის მიერ დაწესებული ცენზურა არ წარმოადგენს მთავარ დაბრკოლებას ინტერნეტის თავისუფლებისთვის საქართველოში. მომხმარებლებს შეუძლიათ თავისუფლად ეწვიონ ნებისმიერ ვებ გვერდს მსოფლიო მასშტაბით, ატვირთონ ან ჩამოტვირთონ ნებისმიერი შინაარსის ინფორმაცია და დაუკვეშირდნენ სხვა მომხმარებლებს ფორუმების, სოციალური ქსელების და მოკლე ტექსტური შეტყობინებების საშუალებით. სამოქალაქო უფლებები, მათ შორის ინფორმაციის მიღების უფლება და გამოხატვის თავისუფლება, გარანტირებულია საქართველოს კონსტიტუციით. ინტერნეტისა და მობილური ტელეფონების მომხმარებელთა რიცხვი საქართველოში იზრდება, თუმცა სერვისების მაღალი ფასები და შეუსაბამო ინფრასტრუქტურა ხელს უშლის ინტერნეტის ხელმისაწვდომობას, განსაკუთრებით სოფლის მოსახლეობისთვის, რომელთაც დაბალი შემოსავალი აქვთ.

მაღალსიჩქარიანი ინტერნეტ-კავშირის საშუალებები მნიშვნელოვანია სამთავრობო სააგენტოებისთვის, ისევე, როგორც ბიზნესისა და სხვა ორგანიზაციებისა და მოქალაქეებისთვის. ელექტრონული სერვისების, ასევე ინფორმაციულ-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების ჰაბის ფუნქციების შექმნა ძალზე მნიშვნელოვანია აღნიშნული ინფრასტრუქტურის საჭიროებისთვის. ეს ნიშნავს მეტი ელექტრონული სერვისის მიწოდებას, ისევე, როგორც მათ ხშირ გამოყენებას (G2B,

G2C და აგრეთვე G2G, B2B სექტორებში). სპეციალურად განსაზღვრული და შეთანხმებული სტანდარტული თანამშრომლობის მოდელი, ასეთი ძირითადი ინფრასტრუქტურული სერვისების გავრცელების მიზნით, მომგებიანი აღმოჩნდა საჯარო და კერძო სექტორებში მოქმედი სუბიექტებისთვის. სამოქალაქო სექტორი სარგებლობს დაბალი შემოსავლებით, სანდო ონლაინ ვაჭრობით და საჯარო ელექტრონული სერვისების უზრუნველყოფით.

ერთი ფანჯრის პრინციპით მოქმედი პორტალი my.gov.ge საჯარო მოხელეებთან ან ელექტრონული მმართველობის სერვისებთან დაკავშირებულ კითხვებზე პასუხების მისაღებად გამოიყენება. პორტალი წარმოადგენს ინფორმაციის საუკეთესო წყაროს საქართველოში საჯარო ადმინისტრირების შესახებ. პორტალის მეშვეობით ხდება დაინტერესებული პირებისათვის პერსონალური ინფორმაციის მიწოდება და სხვადასხვა სახის მომსახურების მიღება (საცხოვრებელი მისამართის შეცვლა, გადასახდელი გადასახადი, საზღვრის გადაკვეთა, აპოსტილი, პირის მონაწილეობა დოკუმენტში; განმეორებით აღებული ბიომეტრიული პასპორტი).

### **3.2. ინტერნეტ ეკონომიკა საქართველოში: ელექტრონული ტურიზმი და საგადასახადო სისტემა**

საქართველოში ინტერნეტის დანერგვის საწყის ეტაპზე ქსელი მისაწვდომი იყო მხოლოდ მაღალი სოციალური ფენებისათვის, რომლებსაც გააჩნდათ განათლების მაღალი დონე, კარგი შემოსავალი და მდიდარი პროფესიული გამოცდილება. ამას განაპირობებდა კომპიუტერისა და ინტერნეტის მაღალი ფასი, ნაკლებ ხელმისაწვდომობა, გამოყენების უნარჩვევების დაბალი დონე, გავრცელების შეზღუდული არეალი და სხვ.

დღეს, საქართველოში ინტერნეტი ხელმისაწვდომია ნებისმიერი ფენის, განათლების დონის, შეხედულებისა თუ ფასეულობის მქონე პირისათვის. მართალია ქართული ინტერნეტ-ბაზრის ძირითადი სეგმენტი ახალგაზრდა თაობაა, თუმცა

ინტერნეტის სარგებლობის სურვილი და გამოყენების მისწრაფება ყველა თაობაში მაღალია.

საქართველოს ინტერნეტ აუდიტორია ახალგაზრდა, დინამიური და მრავალფეროვანია. იგი მოიცავს თითქმის ყველა რეგიონს, მაგრამ ძირითადად მობილური მოწყობილობისა და მობილური ინტერნეტის ხარჯზე. ინტერნეტ-გარემო ხელმისაწვდომია ყველასათვის, ყველას შეიძლება თავისი ბლოგის და საიტის შექმნა, თავისი შეხედულებების გამოქვეყნება.

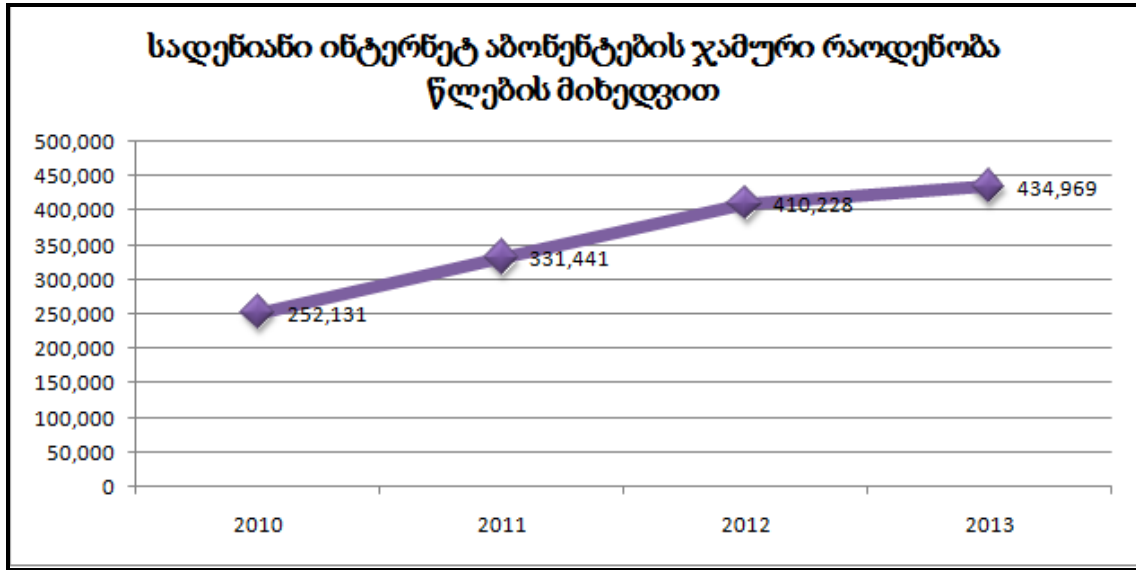
**ინტერნეტ მომხმარებელთა სტატისტიკა საქართველოში** - საქართველოში ინტერნეტ მომსახურების მიმწოდებელად 2014 წლის 1 ივლისის მდგომარეობით 146-ს აღწევს.

ინტერნეტ მომსახურებისათვის გამოყენებული ტექნოლოგიები დღეს საქართველოში ჯერჯერობით კვლავ მზარდ მიმართულებად მიიჩნევა. ერთი მხრივ, ჩვენი ქვეყანა ერთ-ერთი ლიდერია ელექტრონული მმართველობის განვითარების კუთხით რეგიონში, თუმცა, მეორე მხრივ, საქართველოში კვლავ არ არის აღმოფხვრილი ე.წ. „ციფრული დაშორება“, ანუ ინტერნეტის ხელმისაწვდომობის თანაბარი განვითარება ქალაქებსა და რეგიონებს შორის. საგულისხმოა, რომ გაეროს ინფორმაციისა და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სპეციალიზებული სააგენტოს, საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო კავშირის (ITU) გამოთვლებით, ინტერნეტი საქართველოს მოსახლეობის 45%-სთვის არის ხელმისაწვდომი.

საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისიის მონაცემების მიხედვით 2017 წლის ოქტომბრის მდგომარეობით საქართველოში 700 ათასზე მეტი ინტერნეტ მომხმარებელი არის დარეგისტრირებული. ეს მაჩვენებელი 2013 წელს 300 ათასით ნაკლები იყო.

დიაგრამებზე 14 და 15 წარმოდგენილია სადენური ინტერნეტ აბონენტების ჯამური რაოდენობა 2010-2013 წლებში და 2017 წელს. საიდანაც ჩანს, რომ აბონენტთა რაოდენობა 2012 წელთან შედარებით დაახლოებით ორჯერ გაიზარდა და 2017 წლისათვის 721 ათასს გადააჭარბა.

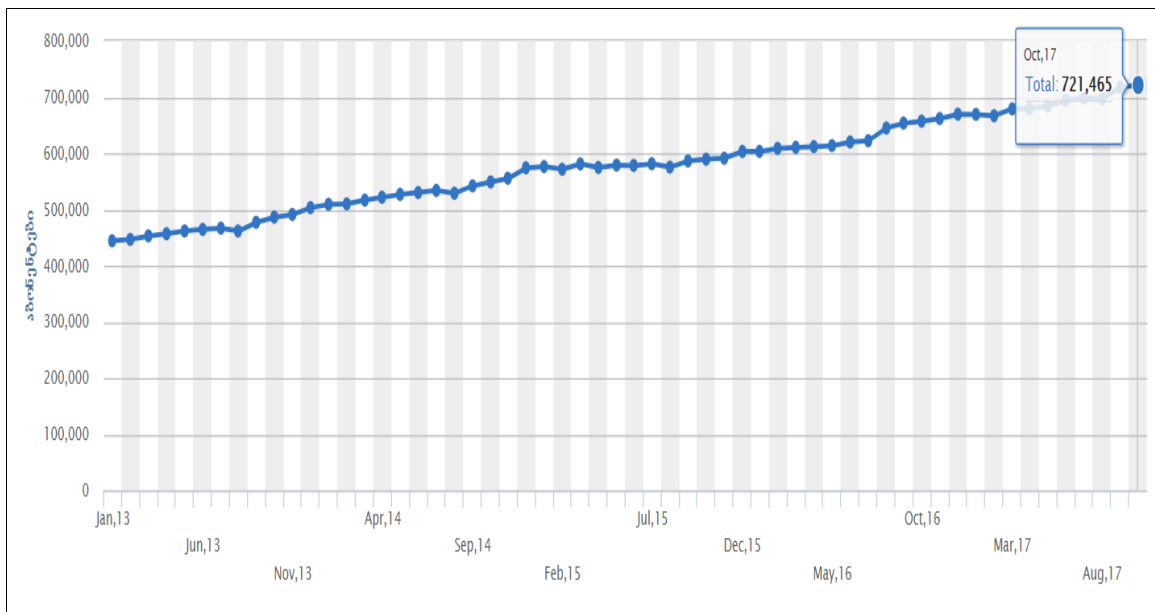
დიაგრამა 14.



წყარო: საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია (GNCC)

დიაგრამა 15.

ინტერნეტ აბონენტების ჯამური რაოდენობა 2017 წელს



წყარო: საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია (GNCC)

ოპტიკურ-ბოჭკოვანი ქსელით მომსახურების მიმღები აბონენტების რაოდენობის ზრდის ტემპი საქართველოში ბევრად მაღალია. მან 2013 წლის ბოლოს 230 ათასი შეადგინა, რაც 2012 წლის შესაბამის მაჩვენებელზე 27.5%-ით მეტია. 2017 წელს მათი რიცხვი მკვეთრად გაიზარდა და მთლიანი აბონენტების დაახლოებით 68.2 % შეადგინა (490 ათასი აბონენტი).

ცხრილი 2 გვიჩვენებს ინტერნეტ აბონენტების რაოდენობას ტექნოლოგიების მიხედვით 2017 წელს.

ცხრილი 2.

ინტერნეტ აბონენტების რაოდენობა ტექნოლოგიების მიხედვით 2017 წელი

	Jan,17	Feb,17	Mar,17	Apr,17	May,17	Jun,17	Jul,17	Aug,17	Sep,17	Oct,17
Fiber	395,613	399,939	412,682	420,547	429,125	439,868	445,424	449,596	473,846	490,534
xDSL	143,809	141,275	139,089	136,674	133,688	130,895	128,195	122,624	120,073	114,039
Wi-Fi	87,625	85,644	87,199	84,115	82,702	85,057	85,924	85,753	85,489	79,749
CDMA	17,731	16,166	15,643	14,636	14,036	13,616	13,859	13,724	12,841	11,649
LTE	21,417	20,815	21,444	20,983	21,363	21,841	22,452	22,475	22,657	22,885
Total	666,195	663,839	676,057	676,955	680,914	691,277	695,854	694,172	714,906	718,856

წყარო: საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნული კომისია (GNCC)

ოპტიკურ-ბოჭკოვანი ინტერნეტი ყველაზე საიმედო, მაღალი ხარისხის და მონაცემთა სწრაფი გადაცემის საკომუნიკაციო ტექნოლოგიაა, რომლითაც შესაძლებელია არა მხოლოდ ინტერნეტ მომსახურების, არამედ ერთდროულად სატელევიზო და სატელეფონო სერვისების მიწოდებაც. ოპტიკურ-ბოჭკოვანი ინტერნეტ მომსახურების უპირატესობებს წარმოადგენს:

- მონაცემთა გადაცემის მაღალი სიჩქარე 100 მბ/წმ-მდე;
- საიმედო, სტაბილური და უწყვეტი კავშირი;
- ოპტიკურ-ბოჭკოვანი კაბელი პირდაპირ თქვენს ოფისში;
- სტატიკური IP მისამართი;
- ტელეფონისა და ტელევიზიის ჩართვის შესაძლებლობა.

სამწუხაროდ, მონაცემები ადასტურებს საქართველოში სადენიანი ინტერნეტის არათანაბარ ხელმისაწვდომობას, განსაკუთრებით რეგიონებში. რეგიონებიდან სადენიანი ინტერნეტი ყველაზე ნაკლებად ხელმისაწვდომია რაჭა-ლეჩხუმში და ქვემო სვანეთში, გურიასა და მცხეთა მთიანეთში – საერთო ჯამში, 2013 წლის

ოქტომბრისთვის, ამ სამ რეგიონში სულ 4 928 სადენიანი ინტერნეტ აბონენტი დაფიქსირებული.

ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტი (IDFI) რეგულარულად ცდილობს ამ სფეროს შესახებ არსებული ინფორმაციის ანალიზს. ამჯერად ინსტიტუტმა მიმართა საქართველოს კომუნიკაციების ეროვნულ კომისიას 2013 წლის შესაბამისი მონაცემების მოთხოვნით.

IDFI-ი კომისიიდან ითხოვდა მონაცემებს სადენიანი, უსადენო და მობილური ინტერნეტ მომხმარებლების შესახებ რეგიონების, ქალაქების, ტექნოლოგიების, ავტორიზებული პირების, ფიზიკური და კორპორატიული აბონენტების მიხედვით.

2014 წელს ქართული ელექტრონული ბიზნესისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევის ფარგლებში შესაძლებელი გახდა საქართველოს ელექტრონული ბიზნეს გარემოსადმი მომხმარებლის დამოკიდებულების გამოვლენა და შეფასება (შესწავლილი იქნა 1600 რესპონდენტი).

კვლევაში მონაწილეობა მიიღო საქართველოს ყველა რეგიონმა. კვლევიდან გამომდინარე ქართველ ინტერნეტ-მომხმარებელთა სეგმენტის პორტრეტი შემდეგნაირად გამოიყურება: გამოკითხულთა 62.2% დასაქმებულია, რესპონდენტთა 54.2%-ის ოჯახის თვიური შემოსავალი საშუალოდ 300-დან 1000 ლარამდეა, ძირითადად წარმოდგენილია 18-45 წლის ასაკობრივი კატეგორიით (82.8%), მათგან 59% არის ქალი, ხოლო 41% მამაკაცი.

ჩატარებულმა მარკეტინგულმა კვლევამ აჩვენა, რომ ქართველ რესპონდენტებთა 49.9% ინტერნეტთან წვდომისათვის, ძირითადად, პერსონალურ კომპიუტერს იყენებს, გამოკითხულთა 36.9% ინტერნეტში შედის ნოუთბუქის მეშვეობით, კვლევაში მონაწილე პირთა 13.2% ინტერნეტ-ბაზარზე აქტივობისთვის იყენებს კომპაქტურ მობილურ ტელეფონს, პლანშეტს და სხვა ტექნოლოგიას. ყურადსაღებია, რომ ინტერნეტთან წვდომისათვის მობილურ ტელეფონსა და პლანშეტს ძირითადად 18-28 წლის ახალგაზრდები იყენებს, რომელთა ოჯახის შემოსავლები 1000 ლარზე მეტია.

ინტერნეტ-ბაზრის ერთ-ერთი საჭირო პარამეტრის - ინტერნეტ-ხარისხის შეფასების კვლევისას დადგინდა, რომ ინტერნეტის მაღალი ხარისხი არის მხოლოდ თბილისში (აღნიშნა მომხმარებელთა 42.4%-მა), ხოლო რეგიონებში ინტერნეტი



ძირითადად საშუალო და დაბალი დონის სიჩქარითაა წარმოდგენილი (რესპონდენტთა უდიდესმა ნაწილმა ინტერნეტის სიჩქარე ვერ შეაფასა).

მარკეტინგული კვლევის შედეგების თანახმად, საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარზე ქართველ რესპონდენტთა 44%-ში პოპულარობით სარგებლობს ინფორმაციული მომსახურება, მომხმარებლების 37.3% ინტერესდება საგანმანათლებლო მომსახურებით, გამოკითხულთა 34.3% იყენებს საძიებო სისტემებს, ინტერნეტ-მომხმარებლების 17.9% აქტიურად მოიხმარს ფინანსურ მომსახურებას, კვლევაში მონაწილე პირთა 11.5% უპირატესობას ანიჭებს ონლაინ ტურისტულ მომსახურებას. ასევე ქართველ ინტერნეტ-მომხმარებლებში განსაკუთრებული მოთხოვნით სარგებლობს ონლაინ თამაშები, ონლაინ აპლიკაციები, ელექტრონული ბირჟა და მომსახურების სხვა სახეები. კვლევამ აჩვენა, რომ ინტერნეტ-მომხმარებელთა 32.8% ონლაინ ბიზნეს-მომსახურებას ირჩევს ხელსაყრელობის გამო, გამოკითხულთა 25.1% უპირატესობას ანიჭებს მომხმარებლის საჭიროებებზე ორიენტირებულ ორგანიზაციებს, კვლევაში მონაწილე პირთა 19.4%-ის არჩევანს განაპირობებს დაბალი ფასი, მომხმარებელთა 16.8% ინტერნეტ-ორგანიზაციებს ირჩევს ეფექტური საინფორმაციო პოლიტიკის გამო, რესპონდენტთა 16.4%-ს იზიდავს მრავალფეროვანი მომსახურება, ინტერნეტ-მომხმარებელთა 11.9%-ს აინტერესებს ძიებისა და ყიდვის მცირე დრო. ასევე, ონლაინ ბიზნეს მომსახურების არჩევისას რესპონდენტებისათვის მნიშვნელოვანია: ანონიმურობა (8%), გამყიდველთა სწრაფი ინტერაქტიულობა (5.3%), მოქნილი ფასწარმოქმნის პოლიტიკა (3.4%), ემოციური/ დამარწმუნებელი ზეგავლენისაგან თავის არიდება (3%).

არსებითია, რომ ინტერნეტ-ბაზარზე, ციფრული კონტენტი<sup>3</sup> სამომხმარებლო ინტერნეტ-აქტის მამოძრავებელი ძალაა. იგი ინტერნეტ-ბაზრის უმსხვილეს სექტორია.

ჩატარებულმა კვლევამ ცხადყო, რომ საქართველოში კერძო სექტორის ონლაინ მომსახურების ორგანიზაციების განვითარებას განაპირობებს ინტერნეტ-მომხმარებელთა მზარდი სეგმენტი, გლობალური კონკურენტუნარიანობა, მოქნილობა

---

<sup>3</sup> კონტენტი - Content ინგლ.-სერვერის ან საინფორმაციო კომპლექსის, ინფორმაციული თვალსაზრისით მნიშვნელოვანი შიგთავსი: ტექსტი, გრაფიკა, მულტიმედია, რომელთა ჩამოყალიბება ვებ გვერდის სახით, ჰიპერტექსტური მონიშვნის საშუალებით ხდება.

და გლობალური ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისი პროდუქტის/მომსახურების წარმოება/წარდგენა.

რესპონდენტთა გადმოცემით კერძო სექტორის ონლაინ მომსახურების ორგანიზაციების შერჩევას მნიშვნელოვანია ინტერნეტ-კომპანიის იმიჯი და პოპულარობა (აღნიშნა 28.4%-მა), ინტერნეტ-კომპანიების შერჩევას მომხმარებელთა 22.3% უპირატესობას ანიჭებს მომსახურების ღირებულებას, გამოკითხულთა 21.9% ძირითად ყურადღებას ამახვილებს მიწოდების ფასსა და ვადებზე, კვლევაში მონაწილე პირთა 19.9% მნიშვნელოვნად მიიჩნევს პირადი წყაროების (მეგობრების/ოჯახის) რეკომენდაციას. ასევე, რესპონდენტთა მიერ დასახელდა ინტერნეტ-კომპანიების თანამშრომელთა პროფესიონალიზმი (17.8%), მრავალფეროვანი პროდუქტი და მომსახურების ნაკრები (15%), ვებ-გვერდის სახე და დიზაინი (8.7%), მოქნილი ფასწარმოქმნის პოლიტიკა (6.4%).

დღეს, ბიზნეს სექტორის ინტეგრალური ნაწილია ონლაინ მედია (ციფრული მედია). კვლევები ადასტურებს, რომ ბიზნეს საქმიანობის ძლიერ ფუნდამენტს ქმნის ონლაინ მედიაზე ფოკუსირება. ონლაინ მედია ფასეული ინსტრუმენტი და ახალი ბიზნეს მოდელია.

აღსანიშნავია, რომ მედიის ტექნოლოგიასთან კავშირი გახდა თავისებური სახის ეპოქალური მოვლენა. იგი, როგორც ციფრული მატარებელი წარმოადგენს სოციალური, ტექნოლოგიური და კულტურული ცვლილების ლანდშაფტის ნაწილს. ციფრული მედია ტრადიციული მედიის, კულტურისა და ტექნოლოგიის ურთიერთკავშირს განიხილავს ისტორიულ, ეკონომიკურ, სოციალურ და პოლიტიკურ კონტექსტში.

ციფრულ მედიას მიეკუთვნება აუდიო, ვიდეო და ფოტო კონტენტი, რომელიც კოდირებულია (ციფრულად შეკუმშულია). შინაარსის კოდირება მოიცავს აუდიო და ვიდეოს გარდაქმნას ციფრულ მედია ფაილებში. მისი მართვა, განაწილება მარტივად ხდება კომპიუტერული ქსელით.

საქართველოს ონლაინ მედია მრავალფეროვანია. ქვეყანაში ონლაინ მედიის სახეების მოხმარების კვლევისას დადგინდა, რომ რესპონდენტთა 50% სიახლეების მიღებისათვის იყენებს Facebook-სა და Twitter-ს, გამოკითხულთა 24.8% უპირატესობას ანიჭებს ინტერნეტ-ტელევიზიას, კვლევაში მონაწილე პირთა 18.8%

ძირითადად მოიხმარს ონლაინ ჟურნალებს, მომხმარებელთა 13.3% სიახლეების მიღებისას ორიენტირებულია ბლოგებზე, ინტერნეტ-მომხმარებელთა 10.7% აქცენტს აკეთებს მულტიმედიის გაზიარების სერვისზე (Flickr, YouTube), გამოკითხულთა 7.3% ინფორმირებისათვის ყველაზე ხშირად მიმართავს ღია სტანდარტს - wiki-ს, ხოლო რესპონდენტთა 3.8% სიახლეების მიღებისათვის ირჩევს ინტერნეტ-რადიოს.

ქართველი რესპონდენტები ონლაინ მედიის მოხმარებისას ძირითად პრიორიტეტად მიიჩნევენ ინფორმაციის მიღების სისწრაფეს, ობიექტურობას, ხარისხსა და სიმართლეს. კვლევისას აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთა 27.8% ონლაინ მედიას მოიხმარს ახალი ამბების სწრაფად მიღების მიზნით, მომხმარებელთა 27.1% - ობიექტური ინფორმაციის მიღების მიზნით, კვლევაში მონაწილე პირთა 24.3% მიიჩნევს, რომ ონლაინ მედია სიმართლეს ამბობს, ინტერნეტ მომხმარებელთა 23.8%-ის შეფასებით ონლაინ მედიის ხარისხი მაღალია, რესპონდენტთა 22.2% თვლის, რომ ონლაინ მედია ხელმისაწვდომია, გამოკითხულთა 12.9%-ის შეფასებით ონლაინ მედიის არჩევანს განაპირობებს სიზუსტე და ბალანსის დაცვა, რესპონდენტთა 5.9% მას ირჩევს მეგობრების/ახლობლების რეკომენდაციით, გამოკითხულთა 4.7% ვერ აფასებს არჩევანის განმაპირობებელ ფაქტორს, ხოლო კვლევაში მონაწილე პირთა 1.1% ფიქრობს სხვა ფაქტორებზე.

საქართველოში ელექტრონული გადახდის საშუალებების გამოყენება ზრდის ტენდენციით ხასიათდება. გამოყენებული საგადასახადო ინსტრუმენტებიდან მომხმარებლებში პოპულარულია საგადახდო ბარათები. შთამბეჭდავია, რომ 2013 წელს ბარათებით განხორციელებული გადახდის ოპერაციების რაოდენობის წილი მთლიან უნაღდო გადახდებში არის 49.8%, ინტერნეტის მეშვეობით განხორციელებული ტრანსაქციების რაოდენობის წილი არის 24.8%, ტელეფონით/მობილური ბანკინგის წილი - 6.1%. ასევე, გადახდების 19.3% მოდის ქალაქით საკრედიტო საგადასახადო დავალების, სადებეტო დავალების, საგადახდო ბარათის და სხვა საშუალებების წილად. აღსანიშნავია, რომ თანხობრივი მაჩვენებლებით ინტერნეტ-ბანკით ინიცირებული დავალების საფუძველზე განხორციელებული გადახდები უნაღდო გადახდის ოპერაციებს შორის უდავო ლიდერია (61%-ით). ამასთან, საქართველოში გამოშვებული ბარათების რაოდენობამ 5.9 მლნ-ს მიაღწია, რაც 10 სულ მოსახლეზე 13 ბარათს შეადგენს.

საქართველოში ელექტრონული საგადასახადო ინსტრუმენტების კვლევისას დადგინდა, რომ ქართველი მომხმარებლების 27.3% ამჯობინებს ნაღდ ანგარიშსწორებას, რესპონდენტთა 23.5% ირჩევს ინტერნეტ-ბანკით/საბანკო გადარიცხვას, ინტერნეტ-მომხმარებელთა 11.9% ირჩევს პლასტიკური ბარათით ანგარიშსწორებას, კვლევაში მონაწილე პირთა 10.1% მიმართავს ტერმინალზე ანგარიშსწორებას. აღსანიშნავია, რომ ანგარიშსწორების სხვა ფორმები ნაკლებ პოპულარულია და არ აღემატება 4.8%-ს.

ინტერნეტ-კომპანიების შემოსავლების ძირითადი წყაროებია: შემოსავლები ონლაინ კონტენტის ხელმომწერებიდან, გადასახადი დოკუმენტთან წვდომისათვის, შემოსავლები CRM რეკლამიდან<sup>4</sup>, შემოსავლები CPC რეკლამებიდან<sup>5</sup>, შემოსავლები საიტის ცალკეული სექციის ან კონტენტის ტიპის სპონსორობიდან, პარტნიორული შემოსავლები CPA<sup>6</sup>, შემოსავლები ელექტრონული ფოსტის მარკეტინგიდან (ხელმომწერთა მონაცემთა ბაზასთან წვდომისათვის), შემოსავლები ონლაინ კვლევებიდან.

მარკეტინგული კვლევის ფარგლებში გამოვლინდა რესპონდენტთა მიერ ონლაინ ვაჭრობის/მომსახურების სარგებლობაზე გაწეული ხარჯი. კვლევამ აჩვენა, რომ ინტერნეტ-მომხმარებლების 23.6% ონლაინ ვაჭრობის/მომსახურების მიღებისათვის ხარჯავს 50 ლარამდე, კვლევაში მონაწილე პირთა 10.3% - ხარჯავს 50-100 ლარს, გამოკითხულთა 18.7% ონლაინ ვაჭრობის/მომსახურებაზე ხარჯავს 101-300 ლარს, რესპონდენტთა 4.4%-ის მიერ გაწეული ხარჯი, ძირითადად, 301-500 ლარის ფარგლებში მერყეობს, მომხმარებელთა 1.7% ონლაინ ბაზარზე გაღებული დანახარჯი შეადგენს 501-1000 ლარს, ხოლო კვლევაში მონაწილე პირთა 1.5%-ის ხარჯი 1000 ლარზე მეტია. კვლევისას რესპონდენტთა 34.4%-მა უარი განაცხადა ონლაინ ვაჭრობის/მომსახურების მიღებაზე გაწეული ხარჯის დასახელებაზე.

მარკეტინგული კვლევის ფარგლებში რესპონდენტთა 32.4% საქართველოში ელექტრონული მომსახურების ბაზრის განვითარებისათვის ინტერნეტ-წიგნიერებისა და ინფორმაციულობის ამაღლების ღონისძიებების განხორციელებას მიიჩნევს, მოქალაქეთა 26.3% პრობლემების გადაჭრისათვის ასახელებს ეკონომიკური

---

<sup>4</sup> CRM რეკლამა - Customer Relationship Management - რეკლამის ტიპი, რომლის გულისხმობს მომხმარებელთან ურთიერთკავშირს.

<sup>5</sup> CPC რეკლამა - Cost per Click - რეკლამის მოდელი, რომელიც გამოიყენება ინტერნეტში სპეციალურ ბანერზე.

<sup>6</sup> CPA - Cost Per Acquisition- პარტნიორული შემოსავლები

მდგომარეობის გაუმჯობესებას, გამოკითხულთა 25.5% თვლის, რომ ბაზრის განვითარებისათვის საჭიროა მრავალფეროვანი ქართულენოვანი კონტენტი, მომხმარებელთა 17%-ს მნიშვნელოვნად მიაჩნია ინტერნეტ მომხმარებელთა სეგმენტის ზრდა, კვლევაში მონაწილე პირთა 15.3% მიიჩნევს ინტერნეტ-მარკეტინგის ინსტრუმენტების ეფექტიან გამოყენებას. ასევე, ელექტრონული მომსახურების ბაზრის განვითარების ხელშემწყობი ფაქტორების კვლევისას დასახელდა კომუნიკაციური და ინტერაქტიული პოლიტიკა (11.7%), საგარანტიო მექანიზმები (10.7%), ინტერნეტ-მალაზიების დიზაინი (10.8%), ინტერნეტ-ბაზრის სამთავრობო სუბსიდირება/ხელშეწყობა (9.9%). აზრი ვერ გამოხატა რესპონდენტთა 5.7%-მა.

ინტერნეტ-ბაზრის განვითარების დაბალი ტემპი, ელექტრონული კომერციის სუსტი ზრდა, ICT-ს ინფრასტრუქტურის მოდერნიზების საჭიროება, ინტერნეტ-კომპანიების წარმოქმნის სტიმულირების არარსებობა შესაბამისობაშია ინტერნეტ-მომხმარებელთა აქტივობასთან, მშპ-ში ციფრული ეკონომიკის წილის ზრდასთან, დასაქმებასთან, ინტერნეტ-ბაზრიდან მიღებულ შემოსავლებთან, ელექტრონული მთავრობის მომსახურების სისტემის მისაწვდომობასა და მოხმარებასთან.

მძლავრი სახელმწიფო ინსტიტუტების მიუხედავად, ქვეყანაში, არ მოიპოვება ინფორმაცია საქართველოს ციფრული ეკონომიკის მოცულობის შესახებ, ინტერნეტ-კომპანიების ბრუნვის, გამოშვებული პროდუქციის მოცულობის, ინტერნეტის მომსახურებით დაკავებული ორგანიზაციების რაოდენობის შესახებ. ასევე, ინფორმაცია არ არსებობს ისეთ უმნიშვნელოვანეს სტატისტიკაზე, როგორცაა ელექტრონული ბიზნესის წილი მშპ-ში, ინტერნეტ-კომპანიებში დასაქმებული ადამიანების რაოდენობა, შემოსავლები, ელექტრონული ბიზნესის განვითარების მაჩვენებლები.

არსებული ინფორმაციული ვაკუუმის პირობებში, საქართველოს ელექტრონული ბიზნეს გარემოს განვითარების ზუსტი პროგნოზების გაკეთება რთულია. თუმცა, ინტერნეტ-ბაზრის კვლევა ინფორმაციული დეფიციტის შევსების მნიშვნელოვანი ცდაა.

ხაზგასასმელია, რომ ქვეყანაში ინტერაქტიული ურთიერთქმედების საერთო აღიარებული სტანდარტების არქონით, ქვეყანაში ელექტრონული ბიზნესის

პასუხისმგებლობა (ასევე ელექტრონული მთავრობის) ეყრდნობა მხოლოდ ეთიკურ სტანდარტებს, რაც წინააღმდეგობაში არ მოდის იურიდიულ პასუხისმგებლობასთან. შესაბამისად, მოქალაქეების ინტერესების გათვალისწინება სოციალური პასუხისმგებლობის ვალდებულების ნაცვლად ძირითად შემთხვევაში, „ბიზნესის სურვილსა და კომუნიკაციაზე“ დამოკიდებული. დაბოლოს, საქართველოს ელექტრონული ბიზნეს გარემოს კვლევის შეჯამების საფუძველზე მნიშვნელოვანია აღინიშნოს შემდეგი:

საქართველოს ინტერნეტის მომსახურების ბაზრის კვლევით, რომელიც ჩაატარა ეკონომიკური განვითარებისა და თანამშრომლობის ორგანიზაციამ OECD ინტერნეტ-ხარისხი მაღალია თბილისში, ხოლო რეგიონებში - დაბალი. თბილისის ინტერნეტ-ბაზარი შეიძლება განხილული იქნას, როგორც მაღალი სიჩქარის ინტერნეტ-მომსახურების სივრცე, კონკურენტუნარიანი ინტერნეტ-ბაზარი, ინტერნეტ-პროვაიდერების საქმიანობის „სარფიანი ადგილი“, მოთხოვნისუნარიანი ბაზარი, რენტაბელური და მსყიდველობითუნარიანი გარემო. თბილისის ინტერნეტ მომხმარებლებისათვის ფართოა ინტერნეტ-პროვაიდერებისა და ინტერნეტ მომსახურების სპექტრი. რაც შეეხება საქართველოს დანარჩენ 7 რეგიონს, ის შეიძლება დახასიათდეს, როგორც არაკონკურენტული ინტერნეტ-გარემო, დაბალი სიჩქარის (ზოგიერთ რეგიონში აღნიშნულია ინტერნეტის საშუალო სიჩქარე) ინტერნეტ მომსახურების ბაზარი, ინტერნეტ-პროვაიდერების მიერ სეგმენტების/რაიონების ექსკლუზიური ფლობა, სატელეფონო სადგურების შეფერხებით მუშაობა, მოუწესრიგებელი საკაბელო მეურნეობა, დაუსაბუთებელი გათიშვები, შეზღუდვები ინტერნეტ-კავშირში. ზემოაღნიშნული აისახება ინტერნეტ-მომხმარებელთა დაკმაყოფილებასა და ლოიალობაზე. აღნიშნული პრობლემები ელექტრონული ბიზნესის (ასევე ელექტრონული მთავრობის) განვითარებას მნიშვნელოვანად აფერხებს;

კვლევამ ცხადყო, რომ საქართველოს ინტერნეტ-ბაზარზე, რესპონდენტებში პოპულარობით სარგებლობს ინფორმაციული, საგანმანათლებლო, ონლაინ ტურისტული, ფინანსური მომსახურება. ასევე ინტერნეტ-მომხმარებლები აქტიურად სარგებლობს საძიებო სისტემებით, ონლაინ თამაშებით, იყენებს ონლაინ აპლიკაციებს, ელექტრონულ ბირჟასა და მომსახურების სხვა სახეებს;

ინტერნეტ-ბაზრის კვლევით დადგინდა, რომ სამომხმარებლო ქცევასა და მოტივაციაზე გავლენას ახდენს მომსახურების მიღების ხელსაყრელობა, დაბალი ფასი, მომსახურების ფართო სპექტრი, ძიებისა და ყიდვის მცირე დრო. ქართული საზოგადოება განსაკუთრებულ ყურადღებას ამახვილებს იმ ინტერნეტ-კომპანიებზე, რომელიც ორიენტირებულია მომხმარებლის საჭიროებებზე, აქვს ეფექტიანი საინფორმაციო პოლიტიკა, ანონიმურობის დაცვის პოლიტიკა, მოქნილი ფასწარმოქმნის პოლიტიკა, მოხმარებლებთან აქვს სწრაფი ინტერაქტიული კავშირი, მომხმარებელი არიდებულია ემოციური/დამარწმუნებელი ზეგავლენისაგან;

არსებითია აღინიშნოს, რომ ქართველი რესპონდენტები ინტერნეტ-კომპანიების შერჩევასას განსაკუთრებულ ყურადღებას ამახვილებენ კომპანიის იმიჯსა და პოპულარობაზე, ასევე აქცენტს აკეთებენ მომსახურების ღირებულების, მიწოდების ფასისა და ვადების, პირადი წყაროების (მეგობრების/ოჯახის) რეკომენდაციაზე. მიღებული შედეგები აჩვენებს, რომ კერძო სექტორის ონლაინ მომსახურების ორგანიზაციების შერჩევასას მნიშვნელობა ენიჭება ინტერნეტ-კომპანიების თანამშრომელთა პროფესიონალიზმს, მომსახურების ასორტიმენტის მრავალფეროვნებას, web-საიტის სახესა და დიზაინს, ფასწარმოქმნის პოლიტიკას და სხვ.

ქართული საზოგადოების მიერ ონლაინ მედია შეფასებულია, როგორც ობიექტური, ხარისხიანი, მართალი, ზუსტი, სწრაფი სიახლის მასობრივი ინფორმაციის საშუალება.

ონლაინ მედიის ბაზრის კვლევისას გამოვლინდა, რომ ქართველი რესპონდენტები ინფორმაციის მიღებისათვის ძირითადად იყენებს Facebook-ს, Twitter-ს, ინტერნეტ-ტელევიზიას, ონლაინ ჟურნალებს, ბლოგებს, მულტიმედის გაზიარების სერვისებს (Flickr, YouTube), ღია სტანდარტებს (wiki), ინტერნეტ-რადიოს. სამწუხაროა, რომ ინტერნეტ-ვაჭრობის ეკონომიურობის, ეფექტიანობისა და ხელსაყრელობის მიუხედავად, საშუალო სტატისტიკური მომხმარებლის მიერ ონლაინ მომსახურების მიღებაზე გაწეული საშუალო ხარჯი შეადგენს მხოლოდ 50-300 ლარს. ქართული ელექტრონული ბიზნესის განვითარება საჭიროებს ტელეკომუნიკაციის მოდერნიზებულ ინფრასტრუქტურას (განსაკუთრებით რეგიონებში), ინსტიტუციური წვდომისა და სოციალ-ეკონომიკური პრობლემების

მოგვარებას. მნიშვნელოვანია ოჯახებისათვის ინტერნეტ-წვდომისა და კომპიუტერის ფლობის საკითხები.

ელექტრონული მთავრობის განვითარებაში სახელმწიფოსთან ერთად მნიშვნელოვანია კერძო სექტორის როლიც. მოცემულ ეტაპზე ქვეყანაში კერძო სექტორის სუსტი სიცოცხლისუნარიანობის გამო, რეგიონებში ინფრასტრუქტურის შექმნაში წამყვანი როლი უნდა შეასრულოს მთავრობამ (მაგალითად, ასეთი მიდგომაა აშშ-ში, საფრანგეთში, დიდ ბრიტანეთში, რუსეთში, ინდოეთში). ჯამში, ელექტრონული მთავრობა და კერძო სექტორის ერთობლიობა, ქვეყნის ეკონომიკური კეთილდღეობისათვის შექმნის ბუნებრივ სინერგიას.

დაბოლოს, საქართველოს ელექტრონული ბიზნეს გარემოს განვითარებისათვის აუცილებელია გატარდეს ღონისძიებები ინტერნეტ-წიგნიერების ზრდის, ეკონომიკური მდგომარეობის ამაღლების, ქართულენოვანი კონტენტის მრავალფეროვნების მიმართულებით. ასევე, უნდა გაიზარდოს ინფორმაციულობა, ინტერნეტ მომხმარებელთა სეგმენტი, ინტერნეტ-მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენება, შემუშავდეს ეფექტიანი საგარანტიო მექანიზმები, გაუმჯობესდეს ინტერნეტ-მაღაზიების დიზაინი, განხორციელდეს ინტერნეტ-ბაზრის სამთავრობო სუბსიდირება/ხელშეწყობა.

აღნიშნული კვლევები გვიჩვენებს, რომ ქვეყანაში ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებით შესაძლებელია მოხდეს ინტერნეტ კომპანიების რიცხვის, საქართველოს ეკონომიკაში ციფრული ეკონომიკის წილის, ბიუჯეტის, საზოგადოების სოციალურ-ეკონომიკური კეთილდღეობის ზრდა, უმუშევრობის შემცირება და სხვ.

საინტერესოა, თუ როგორ ვითარდება ელექტრონული კომერცია საქართველოში და რა კონკრეტული ხელისშემშლელი ფაქტორები არსებობს. საქართველოს ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს კავშირგაბმულობის, საინფორმაციო ტექნოლოგიებისა და ინოვაციების დეპარტამენტი საქართველოში ელექტრონული კომერციის განსავითარებლად ახალ ნაბიჯებს დგამს.

აუცილებელია მოხდეს მთელი რიგი პრობლემატური საკითხების გადაჭრა, ელექტრონული კომერციის პოპულარიზაცია საქართველოში, უკვე არსებული



ინტერნეტ მაღაზიების სტრატეგიის შეცვლა და ქართველი ონლაინ მომხმარებლების ნდობის მოპოვება და ამღლება. გარდა ამისა, სასურველია უსაფრთხოების სტრატეგიის შემუშავება, საბანკო სექტორის ჩართვა მიმდინარე პროცესებში, რათა მათ მომხმარებლებს კომპლექსური გადაწყვეტილება შესთავაზონ. საქართველოში ელექტრონული კომერციის განვითარებისთვის უმთავრესი საკითხებია ახალი საკანონმდებლო-ნორმატიული ბაზის შექმნა, კიბერუსაფრთხოება, ლოჯისტიკა და შეკვეთილი ნაწარმის ადგილზე მიტანა, მომხმარებლების უფლებების დაცვა და ელექტრონული ვაჭრობის პოპულარიზაცია.

### **ინტერნეტის გავლენა ტურიზმზე: ელექტრონული ტურიზმი**

საქართველო ევროპისა და აზიის საზღვარზე მდებარეობს. ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებას ხელს უწყობს შავი ზღვის სანაპირო ზოლის არსებობა, რომელიც მეტად მიმზიდველ ადგილს წარმოადგენს როგორც ადგილობრივი, ისე უცხოელი ტურისტებისათვის. საქართველოს კარგი პოტენციალი გააჩნია სამთო-სათხილამურო სპორტის, ალპინიზმის, აგროტურიზმის განვითარებისათვის, ჩვენი ქვეყანა ასევე მდიდარია კულტურული და ისტორიული ძეგლებით, რომელთაგან ზოგიერთი ჩვენს წელთაღრიცხვამდე რამოდენიმე საუკუნით ადრეც კი არის დათარიღებული. მიუხედავად ზემოთ ხსენებული ხელსაყრელი გარემოებების არსებობისა უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოში ტურიზმი ნაკლებად არის განვითარებული. შესაბამისად არ ხდება არსებული პოტენციალის სათანადოდ გამოყენება და იკარგება პოტენციური შემოსავლის დიდი ნაწილი, რომელიც შეიძლება მიღებულ იქნას ტურიზმის სფეროდან. ამის მიზეზია ქვეყანაში და კონკრეტულად ამ სფეროში არსებული მრავალი პრობლემა, რომელთა სრულყოფილი ჩამოთვლაც ალბათ შეუძლებელია.

საქართველოში ტურიზმის სფეროს შემდეგი კანონები არეგულირებს:

1. საქართველოს კანონი „ტურიზმისა და კურორტების შესახებ“;
2. საქართველოს კანონი „კურორტებისა და საკურორტო ადგილების სანიტარიული დაცვის ზონების შესახებ“;
3. ტურიზმის ქარტია.

ქვეყანაში ტურიზმის განვითარებისათვის განსაკუთრებით დიდი მნიშვნელობა ენიჭება შესაბამის ტურისტულ ინფრასტრუქტურას. აუცილებელია

არსებობდეს თავშესაფრებისა და სასტუმროების გარკვეული რაოდენობა, რომლებიც ღამისგასათევით უზრუნველყოფს, როგორც რეზიდენტ, ისე არარეზიდენტ ვიზიტორებს.

ტურიზმის ზეგავლენა ქვეყანაში საგადამხდელო ბალანსზე დიდია, ეს ძირითადად შეეხება ფინანსურ ტრანსაქციებს (ინვესტიციები, სესხები) და მასთან დაკავშირებულ ნაკადებს (პროცენტი, დივიდენდები). გაეროსა (UN) და მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის (WTO) 1993 წლის რეკომენდაციებში, საგადამხდელო ბალანსი შემოიფარგლა შემოსული ტურისტებიდან გენერირებული შემოსავლების და უცხოურ ვალუტაში გამავალი დანახარჯების შეჯამებით.

საერთაშორისო ტურიზმი უდიდეს გავლენას ახდენს ტურისტული ქვეყნების საგადამხდელო ბალანსზე. ზოგიერთი ქვეყნისათვის საგადამხდელო ბალანსის პუნქტი - „მოგზაურობა“ ერთ-ერთი უმთავრესი შენატანია საქონლისა და მომსახურების ბალანსში. ხშირ შემთხვევაში ამ პუნქტის წმინდა ღირებულება შესაძლებლობას იძლევა გადაწონილ იქნას ვაჭრობაში იმპორტისა და ექსპორტის უარყოფითი ბალანსი. ეს ეფექტები არ შემოიფარგლება მხოლოდ ტრადიციული ტურისტული მომსახურების სახეებით (ბინა, ადგილობრივი ტრანსპორტი, კვება, ა.შ.), არამედ მოიცავს ნებისმიერ საქონელსა და სერვისს, რომელიც მოხმარებულია ვიზიტორთა მიერ გადაადგილების დროს, თუნდაც ეს გადაადგილება იყოს ქვეყნის შიგნით (უცხოური საკვები და სასმელი, შემოტანილი საქონელი).

სამწუხაროდ, ქართული კომპანიები, განსაკუთრებით მცირე და საშუალო ზომის, ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ ინტერნეტის საშუალებით გაყიდვების სტიმულირებას. ხშირად ვებ-გვერდსაც კი ვერ ვპოულობთ, სადაც კომპანიის შეთავაზებებს გავეცნობოდით. ბლოგის მიზანია, გააცნოს მოგზაურობის დაგეგმვის თანამედროვე ტენდენციები ტურიზმის და მასპინძლობის სფეროში ჩართულ კერძო სექტორს, რაც მათ დაეხმარება სწორად დაგეგმონ საერთაშორისო ინტერნეტ საინფორმაციო სისტემებში წარმომადგენლობითობა.

ქართულ ინტერნეტ სივრცეს რამდენიმე წლის წინ ახალი საინტერესო პროექტი შეემატა. ქართულ ლიტვური პროექტი Fly.ge მომხმარებელს ავიაბილეთების ონლაინ დაჯავშნასა და შეძენას სთავაზობს. Fly.ge მოქნილი სისტემაა, რომელიც არსებული რეისების შესახებ ინფორმაციას სხვადასხვა

სისტემებიდან აგროვებს. შესაბამისად მომხმარებელს დიდი არჩევანი და საუკეთესო ფასის შერჩევის საშუალება ეძლევა. სხვა მსგავსი სისტემებისაგან განსხვავებით Fly.Ge მოხმარების სიმარტივით გამოირჩევა. აქ ბილეთის მოძიება, დაჯავშნა და შეძენა ბევრად მარტივია და სულ რაღაც 3 წუთში ხორციელდება. შერჩეულ ბილეთზე ჯავშნის გაკეთება უფასოა. შეძენა კი ხდება პლასტიკური ბარათის ან საბანკო გადარიცხვის მეშვეობით.

### **ინტერნეტი და საგადასახადო სისტემა**

ინტერნეტის განვითარებამ მნიშვნელოვნად გააუმჯობესა საგადასახადო სისტემა. დღეისათვის არსებული საგადასახადო ინსტრუმენტები ეხმარება როგორც კომპანიებს, ისე სახელმწიფოს გადასახადების აღრიცხვა-მონიტორინგში და უფრო აიოლებს კომპანიების კონტროლს. განვიხილოთ რამდენიმე გავრცელებული ინსტრუმენტი:

**საკრედიტო საგადასახადო დავალება** - ერთ-ერთი ყველაზე მეტად გავრცელებული საგადასახადო ინსტრუმენტია საქართველოში. მომხმარებლის მიერ მათი წარდგენა ხდება როგორც დოკუმენტური, ასევე ელექტრონული ფორმით. უკანასკნელი წლებში ელექტრონულად წარდგენილი საკრედიტო დავალებების წილი მუდმივად მატულობს და მას უკვე წამყვანი პოზიციები უკავია. კერძოდ, მისი წილი სულ შესრულებულ საკრედიტო დავალებებში შეადგენს 52%-ს რაოდენობის, ხოლო 58%-ს თანხის მიხედვით.

მიუხედავად იმისა, რომ 2004 წლიდან მნიშვნელოვნად გაიზარდა საგადასახადო ბარათების როლი მომხმარებლების მიერ გამოყენებულ ინსტრუმენტებს შორის, საკრედიტო დავალება დღემდე ყველაზე უფრო გავრცელებულ საგადასახადო ინსტრუმენტს წარმოადგენს. საქართველოს ეროვნული ბანკის მონაცემების მიხედვით: 2015 წლის მონაცემებით საკრედიტო საგადასახადო დავალებებით ხორციელდება მომხმარებლების გადარიცხვების რაოდენობის 37% და თანხობრივი მოცულობის 95%-ზე მეტი.

**საინკასო დავალება** - თავისი შინაარსით წარმოადგენს გარკვეული ტიპის სადებეტო საგადასახადო დავალებას, რომლის გაცემა გადამხდელის ბანკისთვის ხდება საქართველოს კანონმდებლობით შესაბამისი უფლებებით აღჭურვილი პირის მიერ. საინკასო დავალების გამცემი პირი არ მოქმედებს როგორც გადამხდელი და რიგ

შემთხვევაში არც თანხის მიმღებია. საინკასო დავალების შესრულებისათვის გადამხდელის ბანკს არ სჭირდება გადამხდელის თანხმობა. საინკასო დავალების გაცემა დასაშვებია საქართველოს კანონმდებლობით გათვალისწინებულ მკაცრად შეზღუდულ შემთხვევებში, როგორცაა სასამართლოს გადაწყვეტილების საფუძველზე ან იმ შემთხვევაში, თუ გადამხდელს ერიცხება საგადასახადო დავალიანება და სხვ. 2015 წლის მონაცემებით საინკასო დავალებების საფუძველზე განხორციელებული ოპერაციების რაოდენობის წილი მთლიან ოპერაციებში შეადგენდა 0.5%, ხოლო თანხობრივად - არ აღემატებოდა 1.5%.

**საგადახდო ბარათები** - საქართველოში საგადახდო ბარათების ბაზრის ჩამოყალიბების პირველი ნაბიჯები გასული საუკუნის 90-იანი წლების ბოლოდან გადაიდგა. პირველად კომერციულმა ბანკებმა დაიწყეს ლოკალური ბარათების ემისია. 1998 წლიდან გამოშვებულ იქნა პირველი Visa-ს საერთაშორისო ბარათები, ხოლო 1999 წელს - MasterCard-ის ბარათები. საქართველოში არსებული კომერციული ბანკები ასევე უშვებენ American Express-ის და ლოკალურ (Georgian Card-ის, UFC-ის, Smartivi და სხვ.) ბარათებს.

საქართველოს საგადახდო ბარათების ბაზარი წარმოდგენილია როგორც სადებეტო, ასევე საკრედიტო სხვადასხვა კატეგორიის ბარათებით: ელექტრონი და Cirrus/Maestro-დან დაწყებული, მაღალი კლასის - გოლდი, პლატინუმი და ინფინიტის ბარათებით დამთავრებული. ნელ-ნელა პოპულარული ხდება ასევე ბიზნეს ბარათები, რომლებიც განკუთვნილია იურიდიული პირებისათვის.

აღსანიშნავია, რომ საქართველოს საგადახდო ბარათების ბაზარი ხასიათდება ინოვაციური პროდუქტების დანერგვის მაღალი ტემპით, რასაც თავისი მხრივ ეროვნული ბანკი ხელს უწყობს რეგულაციური თვალსაზრისით. ქვეყანაში განვითარებულია ჩიპიანი ბარათების ტექნოლოგიები, თანდათანობით შემოდის უკონტაქტო ბარათების ტექნოლოგიებიც, რომლებიც გამოიყენება საზოგადოებრივ ტრანსპორტში, სავაჭრო/მომსახურების ობიექტებში, სკოლის სასადილოებში და ა.შ.

საგადახდო ბარათების ბაზარის კვეთრი ზრდა შეიმჩნევა 2004 წლიდან, რაც მეტწილად გამოიხატა გამოშვებული საგადახდო ბარათების რაოდენობისა და ბარათების მიმღები ობიექტების ქსელის საგრძნობი ზრდით მთელი ქვეყნის მასშტაბით. ბოლო პერიოდში განსაკუთრებით იმატა საგადახდო ბარათებით

განხორციელებული ტრანზაქციების რაოდენობამ, როგორც რაოდენობრივად, ასევე თანხობრივად. საგადახდო ბარათების, როგორც საგადახდო ინსტრუმენტის განვითარებაში კომერციულ ბანკების მიერ გატარებულ ღონისძიებებთან ერთად დიდი როლი ითამაშა სახელმწიფო პოლიტიკამაც, კერძოდ:

- ყველა სოციალური დახმარების (პენსიები, დევნილთა დახმარებები და სხვ.) გაცემა დაიწყო საბანკო არხების საშუალებით. ბანკებმა აღნიშნული დახმარებების გაცემის მიზნით, მომხმარებლებს დაუმზადეს საგადახდო ბარათი, რის შედეგადაც მათ აღარ სჭირდებათ კონკრეტული მომსახურების ცენტრში მისვლა, არამედ შეუძლიათ თავანთი თანხა გამოიტანონ ბანკომატიდან (სერვის ცენტრიდან) ან განახორციელონ გადახდა ბარათით მომსახურების ნებისმიერ ობიექტში;
- საჯარო სამსახურებისთვის სავალდებულო გახდა თანამშრომლისთვის ხელფასების გაცემა მათი პირადი საბანკო ანგარიშის საშუალებით. ამ შემთხვევაშიც ყველა ბანკმა საჯარო სამსახურის თანამშრომლებს შესთავაზა საგადახდო ბარათები. არასაჯარო სექტორიც თავის თანამშრომლებზე ხელფასების გაცემას ამჯობინებს საგადახდო ბარათების საშუალებით;
- რიგი საჯარო სკოლის კვების ობიექტებში შეიზღუდა ნაღდი ფულით ვაჭრობა. ბანკებმა გამოუმუშვეს სპეციალურად მოსწავლეებისათვის ლიმიტირებული ფუნქციის მქონე ბარათები, რომელიც მოსწავლეს შეუძლია გამოიყენოს მხოლოდ კონკრეტულ ობიექტში (სკოლის სასადილოში) და მხოლოდ მშობლის მიერ წინასწარ განსაზღვრული თანხის ფარგლებში.

ტრადიციული საგადახდო ინსტრუმენტების პარალელურად ვითარდება დისტანციური საბანკო მომსახურების არხები, რომლებიც მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს საბანკო ოპერაციები განახორციელონ სხვადასხვა ელექტრონული არხის გამოყენებით. არსებობს ორი ძირითადი ეკონომიკური მიზეზი, რომლის გამოც ბანკებმა ყურადღება მიაქციეს ინტერნეტს. ნებისმიერი საკომუნიკაციო ქსელის ღირებულება, ფაქტობრივად, ფიქსირებულია. ქსელური მომსახურების მოგებიანობა დამოკიდებულია მასშტაბის ეფექტზე. მასშტაბის ეფექტი ამცირებს საშუალო დანახარჯებს. შესაბამისად, რაც უფრო ფართოა ქსელი და რაც უფრო დიდია კლიენტების რიცხვი, მით ნაკლები იქნება საშუალო დანახარჯები.

ამრიგად, ელექტრონული საკომუნიკაციო ქსელების ინტეგრაცია ეკონომიკურად მოგებიანია. გამოყენების მეორე მიზეზი ისაა, რომ ინტერნეტი ბანკებს აძლევს კონკურენტუნარიანობის ამაღლებისა და ამავე დროს ერთმანეთთან თანამშრომლობის შესაძლებლობას.

დღეისათვის შეიძლება გამოვყოთ ქვეყანაში მოქმედი დისტანციური საბანკო მომსახურების შემდეგი ყველაზე გავრცელებული სახეები:

- ინტერნეტ-ბანკინგი - საბანკო მომსახურების გაწევა ინტერნეტის საშუალებით. მომხმარებელს აქვს წვდომა თავის საბანკო ანგარიშზე და შეუძლია სხვადასხვა საბანკო ოპერაციის განხორციელება ინტერნეტში ჩართული კომპიუტერიდან;
- ბანკი-კლიენტი - სპეციალური პროგრამული უზრუნველყოფა, რომლის საშუალებითაც კლიენტებს საშუალება ეძლევათ აწარმოონ სხვადასხვა საბანკო ოპერაციები მათ კომპიუტერზე წინასწარ დაყენებული პროგრამის მეშვეობით;
- სატელეფონო ბანკინგი - სატელეფონო ხმოვანი კომუნიკაციის საშუალებით საბანკო მომსახურების მიღება. მომხმარებლის ვერიფიკაციისათვის ბანკები განსხვავებულ მეთოდებს გამოიყენებენ. სატელეფონო ბანკინგის საშუალებით მომხმარებელს საშუალება აქვს მიიღოს შემდეგი სახის მომსახურებები: საინფორმაციო სერვისი, გადაამოწმოს საკუთარ ანგარიშებზე ნაშთი და განახორციელოს მცირე თანხის გადახდის ოპერაციები;
- მობაილ-ბანკინგი - დაფუძნებულია მობილური ინტერნეტის ტექნოლოგიაზე. იგი შესაძლებლობას აძლევს მომხმარებელს მობილური ტელეფონის საშუალებით მართოს და აკონტროლოს თავისი საბანკო ანგარიშები, ასევე განახორციელოს გადახდის ოპერაციები;
- SMS ბანკინგი - გულისხმობს SMS-ის საშუალებით მომხმარებლისთვის მარტივი მომსახურებების გაწევას, როგორცაა ინფორმირება მის მიერ განხორციელებული ოპერაციების შესახებ, ანგარიშზე არსებული ნაშთის შესახებ, მარტივი გადახდის ოპერაციების განხორციელება (მაგ. მობილური ტელეფონის ბალანსის შევსება), ბარათის დაკარგვის შემთხვევაში საგადახდო ბარათის დაბლოკვა (ან ადრე დაბლოკილ ბარათზე ბლოკის მოხსნა) და სხვ.

ინტერნეტ ბანკი – ეს არის ელექტრონული კომერციის სახე, რომელსაც საკრედიტო ორგანიზაციები იყენებენ ფიზიკური ან/და იურიდიული პირებისათვის

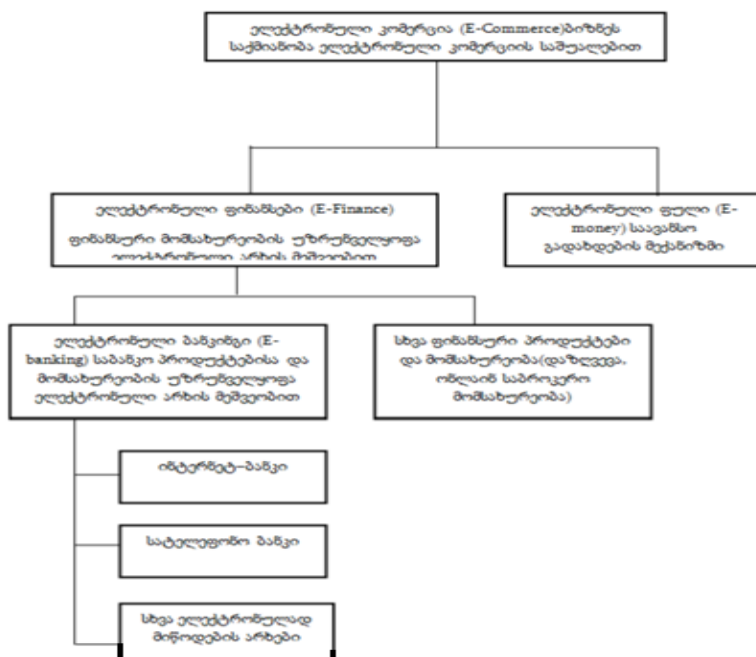
სტანდარტული და სპეციალური საბანკო მომსახურების დროის ნებისმიერ მომენტში დისტანციური მიწოდებისათვის გლობალური კომპიუტერული 36 ქსელის, ინტერნეტის, მეშვეობით, დამატებითი პროგრამული უზრუნველყოფის გარეშე.

ინტერნეტი იძლევა საშუალებას, არა მხოლოდ ერთდროულად მივაწოდოთ სხვადასხვა ტრადიციული საბანკო მომსახურების უფრო მეტი რაოდენობა, არამედ იგი აფართოებს მომსახურებათა სპექტრს ახალი სახეობებით. საბანკო მომსახურების ახალი სახეობები, ძირითადად, დაკავშირებული არის ახალი ბაზრის, ელექტრონული კომერციის ბაზრის, ათვისებასთან. კერძოდ, ინტერნეტის გამოყენებამ უკვე მიგვიყვანა ფინანსური ტრანზაქციების მომსახურების ახალი ინსტრუმენტების აღმოჩენამდე – „ელექტრონულ ფულამდე“ (e-money).

როგორც ნახაზიდან 1 ჩანს, ინტერნეტ ბანკი წარმოადგენს ელექტრონული კომერციის სისტემის მნიშვნელოვან რგოლს. ინტერნეტის ინფორმაციულ გარემოდ გამოყენება ბანკებს აძლევს საშუალებას, კლიენტებს შესთავაზონ პროდუქტებისა და მომსახურების უფრო ფართო სპექტრი. საბანკო მომსახურების სპექტრის გაფართოებამ შეიძლება მიგვიყვანოს საბანკო მომსახურების ხარჯების შემცირებამდე.

ნახაზი 1.

ინტერნეტ ბანკის ადგილი ელექტრონული კომერციის სტრუქტურაში



ზემოთ ხსენებულიდან გამომდინარე, შეიძლება ითქვას, რომ ინტერნეტის, როგორც საბანკო მომსახურების დისტრიბუციის ახალი არხის გამოყენებას მიყვავართ ბანკების საოპერაციო დანახარჯების შემცირებამდე მომსახურების მოცულობისა და საბანკო მომსახურების სპექტრის გაფართოების ხარჯზე. მეორე მხრივ, ინტერნეტი წარმოადგენს ღია ინფორმაციულ გარემოს და მას პოტენციურად შეუძლია გაანადგუროს ელექტრონული საბანკო მომსახურების ბაზარზე შესვლის ბარიერები (ძირითადად ეს ეხება საცალო მომსახურებას). ინტერნეტის გამოყენება არის კონკურენციის გამწვავების მიზეზი საბანკო საქმეში. კონკურენციის გამწვავება უკავშირდება ფინანსური და საბანკო მომსახურების ბაზრებზე ახალი მოთამაშეების გამოჩენას.

საბანკო მომსახურების სფეროში ინოვაციების განხილვამ გვაჩვენა, რომ ინტერნეტის, როგორც სადისტრიბუციო არხის, გამოყენება ბანკებს აძლევს მომსახურების სპექტრის გაფართოების შესაძლებლობებს. ამ შესაძლებლობების დიდი ნაწილი დაკავშირებულია ინტერნეტის, არა როგორც საბანკო მომსახურების დისტრიბუციის ახალი არხის გამოყენებასთან, არამედ ინტერნეტთან, როგორც „ელექტრონული კომერციის“ სპეციფიკურ ბაზართან. ელექტრონული კომერციის შემდგომი განვითარება შესაძლებლობას მოგვცემს ფინანსური მომსახურების უდიდესი ნაწილი განვახორციელოთ ინტერნეტით, რამაც შეიძლება მიგვიყვანოს საბანკო ბიზნესის დარგობრივი სტრუქტურის ცვლილებამდე. ვინაიდან ურთიერთობები ელექტრონული კომერციის ბაზარზე არსებითად განსხვავდება ტრადიციული ბაზრის ურთიერთობებისაგან და სწორედ ამ სფეროში შეიმჩნევა „ახალი მოთამაშეების“ გამოჩენა. ამ გარემოებამ შეიძლება შეცვალოს ბანკების, როგორც ფინანსური შუამავლების, როლი.

საგადახდო ბარათების ბაზრის განვითარებასთან ერთად, საქართველოში ვითარდება ელექტრონული კომერციაც. დღეისათვის საქართველოში მოქმედი შვიდი კომერციული ბანკი ფლობს საერთაშორისო საგადახდო სისტემების ინტერნეტ-ექვაირინგის ლიცენზიას და წარმატებით ემსახურება სავაჭრო და მომსახურების (მათ შორის სახელმწიფო) სფეროებს. მათი ელექტრონული სისტემები მუშაობენ მსოფლიოში აღიარებული Verified by Visa და MasterCard Secure Code



ტექნოლოგიების მეშვეობით, რაც გულისხმობს ბარათის აუთენტიფიკაციის სამ დონეს (3D Secure). აუთენტურობის დადგენა.

**ელექტრონული ფული** - მომხმარებელს საშუალება აქვს ინტერნეტში გადახდა განახორციელოს არა მარტო საბანკო ბარათებით, არამედ ელექტრონული ფულის საშუალებითაც. საქართველოში რამოდენიმე ორგანიზაცია თავის მომხმარებლებს საშუალებას აძლევს ელექტრონული ფულის ანგარიშზე არსებული ნაშთის ფარგლებში განახორციელონ გადახდები ინტერნეტ სივრცეში, სხვადასხვა მომსახურების და პროდუქციის შესაძენად ან გადარიცხონ თანხა სხვა მომხმარებლის ელექტრონული ფულის ანგარიშზე.

საქართველოს საგადახდო ბაზარზე მაღალი ტემპით ვითარდება ნაღდი ფულის მიმღები სწრაფი გადახდის აპარატების ქსელი, რომლებიც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს მოხერხებულად და ოპერატიულად განახორციელონ სხვადასხვა ტიპის გადახდები.

საქართველოში ელექტრონული კომერცია ნელა მაგრამ მაინც ვითარდება. სახელმწიფო ახალ ნაბიჯებს დგამს, - საკანონმდებლო-ნორმატიული ბაზა, კიბერუსაფრთხოება, ლოჯისტიკა და შეკვეთილი ნაწარმის ადგილზე მიტანა, მომხმარებლების უფლებების დაცვა, ელექტრონული ვაჭრობის პოპულარიზაცია, - ეს ის საკითხებია, რომლებიც საჭიროებს დახვეწას, რათა კიდევ უფრო განვითარდეს საქართველოში ელექტრონული კომერცია.

### **3.3. ინტერნეტ ეკონომიკის როლი სოციალური პრობლემების დაძლევაში**

საქართველო საბაზრო ეკონომიკური სისტემის ფორმირების პროცესშია. წლების წინ დაგროვილი უამრავი სოციალური პრობლემა მნიშვნელოვან წილად მოქმედებდა ეკონომიკის განვითარებაზე. განსაკუთრებულ პრობლემად კვლავ რჩება უმუშევრობა და სიღარიბე. ის თუ რამდენად კარგად არის ქვეყანაში სოციალური პრობლემები წინ წამოწეული და მოგვარებული, მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ეკონომიკურ სტაბილურობაზე.

საქართველოს მთავრობა აღიარებს დემოკრატიული განვითარების, ადამიანის უფლებათა და ძირითად თავისუფლებათა პატივისცემის, კანონის უზენაესობისა და ეფექტიანი მმართველობის პრინციპებს, რომელთაც ეფუძნება მისი პოლიტიკა. ევროკავშირში ინტეგრაცია საქართველოს საგარეო და საშინაო პოლიტიკის ქვაკუთხედაა. საქართველოს ეკონომიკური პოლიტიკა გულისხმობს ისეთი პრინციპების შემუშავებას რაც უზრუნველყოფს მოსახლეობის კეთილდღეობას უმუშევრობის შემცირებით. სოციალური პრობლემები ყოველთვის მტკივნეული და აუცილებლად გადასაჭრელი საკითხია. ინტერნეტ ეკონომიკას შეუძლია მნიშვნელოვან წილად შეამციროს სოციალური პრობლემები, შეამციროს უმუშევრობა, აამაღლოს განათლების დონე. ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარება თავისთავად გულისხმობს მშპ-ს ზრდას, რაც პირდაპირ კავშირშია ეკონომიკურ ზრდასთან და შესაბამისად მოსახლეობის ეკონომიკურ კეთილდღეობასთან.

წარმატებული ეკონომიკური მოდელისათვის აუცილებელია ისეთი სოციალური პოლიტიკა, სადაც აქცენტი ეკონომიკის მთავარი რესურსის - ადამიანისეული კაპიტალის განვითარებაზე იქნება გამახვილებული. ქვეყნის განვითარების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია განათლების დონე, რომელიც განსაზღვრავს ქვეყნის სიძლიერეს. განვითარებულ ქვეყნებში სწორედ ამიტომ იზრდება სახელმწიფოს ხარჯები განათლებაზე.

უკანასკნელ წლებში საქართველოში ზრდის ტენდენციით ხასიათდება განათლების წილი მთლიან შიდა პროდუქტში. როგორც ცხრილიდან ჩანს, ზრდის ტენდენციით ხასიათდება როგორც განათლების აბსოლუტური, ასევე ფარდობითი მაჩვენებლები. ბოლო წლებში მნიშვნელოვნად გაიზარდა განათლების სექტორის დაფინანსება, მაგრამ ის ჩამორჩება სხვა სექტორების დაფინანსებას. ამ მხრივ საქართველო მნიშვნელოვნად ჩამორჩება სხვადასხვა ევროპულ ქვეყნებს.

ცხრილი 3 ასახავს განათლების წილს მშპ-ში და განათლების სექტორის დაფინანსებას საქართველოში 2005-2010 წლებში. განათლების წილი მშპ-ში 2009 წლის ჩათვლით იზრდებოდა, ხოლო 2010 წელს 0.3%-ით შემცირდა წინა წელთან შედარებით.

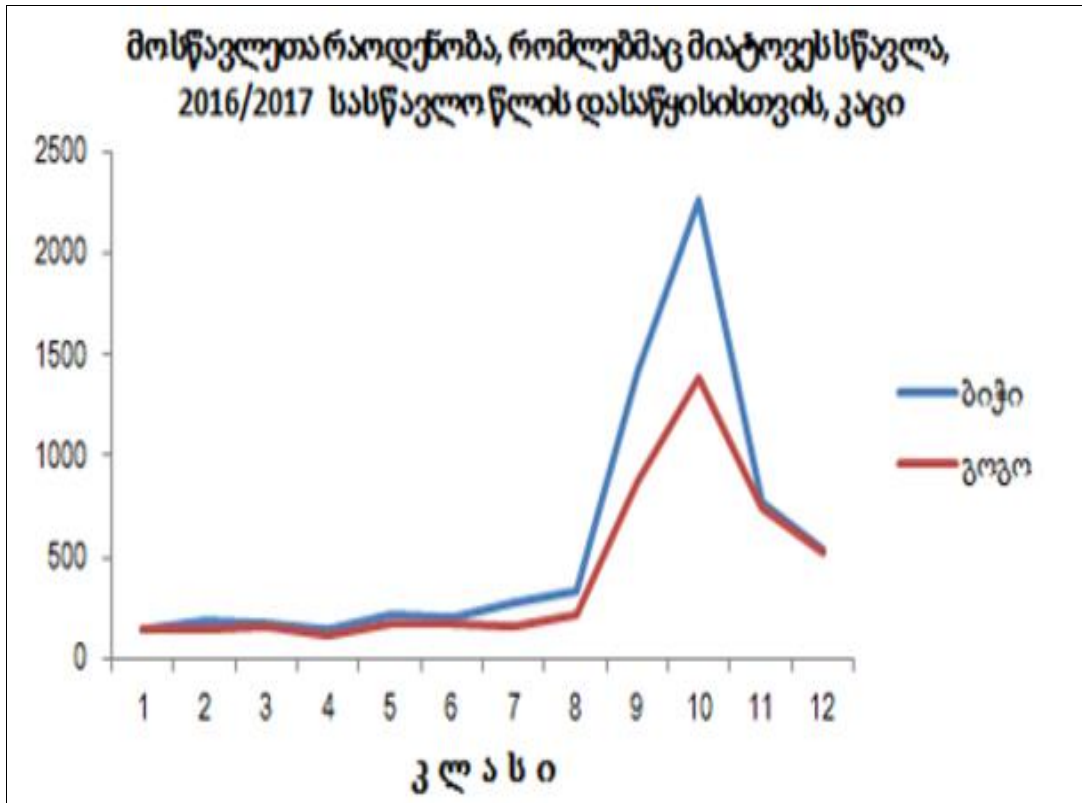
## განათლების წილი მშპ-ში და განათლების სექტორის დაფინანსება

	2005	2006	2007	2008	2009*	2010*
ნომინალური მშპ, მლნ ლარი	11,620.9	13,789.9	16,993.8	19,074.9	17,948.6	21,455.0
მათ შორის, განათლება	385.2	511.2	549.2	671.2	755.6	835.0
განათლების წილი მშპ-ში, %	3.3	3.7	3.2	3.5	4.2	3.9
განათლებაზე გაწეული ხარჯები, მლნ ლარი	80.9	355.8	389.3	458.3	519.4	557.7
განათლებაზე გაწეული ხარჯების ფარდობა მშპ-სთან, %	0.70	2.58	2.29	2.40	2.89	2.60

წყარო: საქართველოს ფინანსთა სამინისტრო ([www.mof.ge](http://www.mof.ge))

საშუალო განათლების მიღება კვლავ პრობლემად რჩება, განსაკუთრებით მაღალმთიან რეგიონებში, სადაც ხშირ შემთხვევაში არ არსებობს ან ძალზე მწირი პირობებია საშუალო განათლების მისაღებად, ასევე არასაკმარისია მასწავლებლების რაოდენობაც. აღნიშნულის და კიდევ სხვა (სოციალური სიდუხჭირე) მიზეზების გამო საქართველოში უამრავი მოსწავლე ანებებს სწავლას თავს და რჩება საშუალო განათლების გარეშე. სწავლას უმეტესად მაღალი კლასის მოსწავლეები ანებებენ თავს. საქართველოში 2016/2017 წლებში სულ 565 ათასამდე მოსწავლეა სტატისტიკის ეროვნული ბიუროს მონაცემებით, აქედან დაახლოებით მოსწავლეების რაოდენობა, რომლებმაც სწავლას თავი მიანებეს 2016/2017 წლებში მოსწავლეთა დაახლოებით 2%-ს შეადგენს.

დიაგრამაზე 16 ჩანს, რომ სწავლას ძირითადად მაღალი კლასის მოსწავლეები ანებებენ თავს და ეს მაჩვენებელი ბიჭებში უფრო მაღალია.

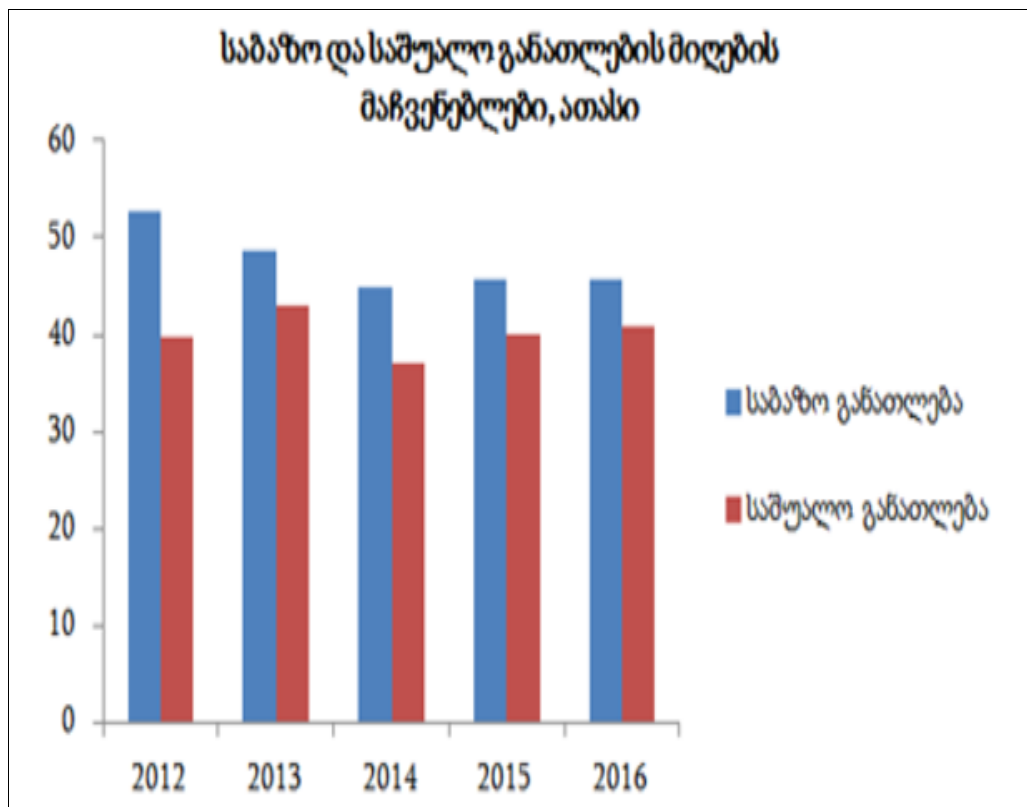


წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

განათლების დონის ასამაღლებლად აუცილებელია მთელი რიგი ღონისძიებების გატარება, რომელთა შორისაც შეიძლება გამოვყოთ მასწავლებლების გადამზადება-კვალიფიკაციის ამაღლება (ამ მიმართულებით მიმდინარეობს რეფორმები), ასევე მოსწავლეების დაინტერესება და მოტივაციის გაზრდა.

სამწუხაროდ ბოლო წლებში მცირდება საშუალო და საბაზისო განათლების მიმღებთა რიცხვი, რაც მრავალი ფაქტორითაა განპირობებული. ქვეყნის მთავრი პრიორიტეტი განათლების დონის ამაღლება და ხელსაყრელი ინფრასტრუქტურის შექმნა უნდა იყოს.

დიაგრამაზე 17 ასახულია საბაზო და საშუალო განათლების მიღების მაჩვენებლები საქართველოში, საბაზო განათლების მაჩვენებელი ოდნავ უფრო მაღალია ვიდრე საშუალო განათლების მიმღებთა რაოდენობა.



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახური

ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებით შესაძლებელია განათლების დონის ამაღლება რამდენიმე ბერკეტის გამოყენებით, რომელთა შორისაც შეიძლება გამოვყოთ:

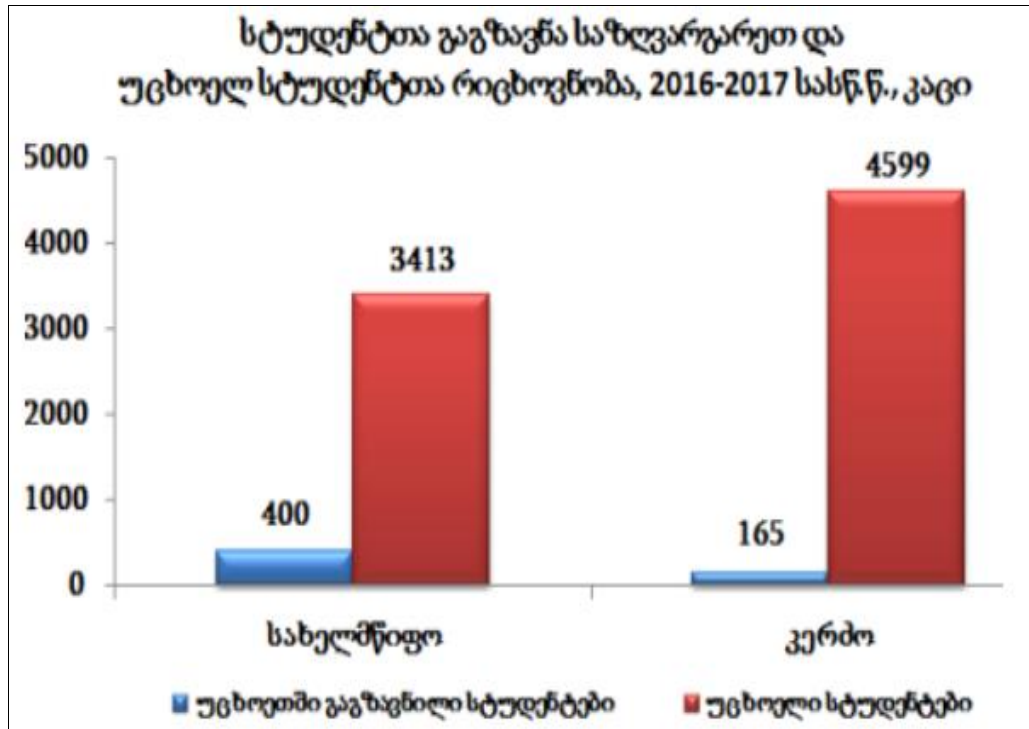
- ✓ სასწავლო ლიტერატურის ხელმისაწვდომობა;
- ✓ უცხოეთში სწავლის შესაძლებლობა;
- ✓ დისტანციური (Online) სწავლება.

საინფორმაციო-ტექნოლოგიების განვითარება საშუალებას იძლევა მივიღოთ განუსაზღვრელი ოდენობის ინფორმაცია, მოკლე დროში მინიმალური დანახარჯებით. საჭირო ინფორმაციის მისაღებად მოსწავლეს/სტუდენტს აღარ უწევს საათობით ბიბლიოთეკაში ჯდომა. ელექტრონული წიგნები ნებისმიერი მსურველისათვის ხელმისაწვდომია, მით უფრო რომ ახალი ტექნოლოგიების საშუალებით. პლანშეტში შესაძლებელია ჩაწეროთ ჩვენთვის სასურველი წიგნები და ვიკითხოთ ნებისმიერ დროს სადაც არ უნდა ვიმყოფებოდეთ. ინფორმაციის მობილურობა, ხელმისაწვდომობა და სიმარტივე ხელისშემწყობი ფაქტორია განათლების მისაღებად, ასევე საკუთარი ცოდნის გასაზიარებლად. დღეს უახლესი

ლიტერატურა, სამეცნიერო ნაშრომები და ტექნოლოგიური მიღწევები ინტერნეტის მეშვეობით ხელმისაწვდომია ყველასათვის. მთავარი რაც ქვეყანამ უნდა უზრუნველყოს, არის მოწესრიგებული და გამართული საკომუნიკაციო საშუალებები, ინტერნეტის წვდომა შესაძლებელი უნდა იყოს საქართველოს მთელ ტერიტორიაზე, რადგან ქალაქებზე მეტად სწორედ რეგიონების, მაღალმთიანი სოფლების მოსახლეობას სჭირდება ინფორმაცია და ახალი ტექნოლოგიები, რათა შეძლონ თანამედროვე სამყაროსთან ინტერგირება, ცოდნის გაღრმავება და ამ ცოდნის გამოყენება ქვეყნის სასიკეთოდ.

ბოლო წლებში სულ უფრო ბევრ ახალგაზრდას აქვს უცხოეთში სწავლის შესაძლებლობა, რაც ასევე ინტერნეტს შეიძლება დავუკავშიროთ. ინტერნეტის მეშვეობით ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია მოიძიოს ინფორმაცია სასურველი სასწავლო კურსების შესახებ მსოფლიოს ნებისმიერ ქვეყანაში, გაიაროს კონსულტაციები, ჩააბაროს ონლაინ გამოცდები და სწავლა გააგრძელოს საზღვარგარეთ.

საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემების მიხედვით 2014-2015 სასწავლო წლის დასაწყისისთვის საქართველოდან საზღვარგარეთ სასწავლებლად 434 სტუდენტი წავიდა. 2016-2017 სასწავლო წლებში კი საზღვარგარეთ წასულ სტუდენტთა რაოდენობა გაიზარდა და შეადგინა 565. მათ შორის: 400 სახელმწიფო სასწავლებლებიდან, ხოლო 165 კერძო უნივერსიტეტებიდან. საქსტატის ინფორმაციით, ყველაზე მეტი 161 ქართველი სტუდენტი გერმანიაში სწავლობს, ხოლო 94 პოლონეთში. საქართველოდან სასწავლებლად წასულები ასევე არიან: ავსტრიაში, ამერიკის შეერთებულ შტატებში, ბელგიაში, ბულგარეთში, დიდ ბრიტანეთში, ესპანეთში, ესტონეთში, თურქეთში, იტალიაში, ლატვიაში, ლიტვაში, ნიდერლანდებში, ნორვეგიაში, პორტუგალიაში, რუმინეთში, რუსეთის ფედერაციაში, საბერძნეთში, საფრანგეთში, სლოვაკეთში, უკრაინაში, ფინეთში, შვედეთში, შვეიცარიაში, ჩეხეთსა და ჩინეთში. ამასთან, საქსტატის მონაცემებით, საქართველოში 2016-2017 სასწავლო წელს 8012 უცხოეული სტუდენტი სწავლობდა. მათ შორის: 3417 სახელმწიფო უნივერსიტეტებში, ხოლო 4599 კერძო უმაღლესებში (იხ. დიაგრამა 18).



წყარო: საქართველოს სტატისტიკის სამსახური

საზღვარგარეთ წასვლის მსურველთათვის დაფინანსების მრავალი პროგრამა არსებობს. მათ შორის აღსანიშნავია უცხოური საგანმანათლებლო ფონდები. გარდა ამისა, ქართველი სტუდენტების გარკვეულ რაოდენობას საზღვარგარეთ სწავლას საქართველოს პრემიერ-მინისტრის ინიციატივით დაარსებული საერთაშორისო განათლების ცენტრიც აფინანსებს.

დისტანციური (ონლაინ) სწავლა საქართველოშიც სულ უფრო პოპულარული ხდება, რაც განპირობებულია ინტერნეტის გავრცელებით და კომპიუტერული ტექნოლოგიების განვითარებით. წლების წინ წარმოდგენილი იყო ქვეყნიდან გაუსვლელად მსოფლიოს ცნობილ უნივერსიტეტებში განათლების მიღება. ამ მეთოდის ერთ-ერთი უპირატესობა იმაში მდგომარეობს, რომ სტუდენტს ეძლევა შესაძლებლობა ერთდროულად რამდენიმე უნივერსიტეტში ისწავლოს. ონლაინ სწავლა შედარებით იაფი ჯდება, ვიდრე ადგილზე სწავლა და კურსდამთავრებულს ზუსტად ისეთივე დიპლომი ეძლევა. სწავლების ახალი ტექნოლოგიების გამოყენება მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში უმთავრეს სახელმწიფოებრივ პრიორიტეტად ითვლება.

დისტანციური სწავლების გავრცელების ერთ-ერთი მთავარი მიზეზია ის, რომ სტუდენტს შესაძლებლობა აქვს აირჩიოს ადგილი და სასურველი დრო, დაგეგმოს

სასწავლო გრაფიკი, დაამუშავოს სასწავლო მასალა და კომუნიკაცია ჰქონდეს ლექტორთან ელექტრონული ფოსტის საშუალებით, შეაჯამოს შესწავლილი მასალა, მიიღოს კონსულტაციები, ჩააბაროს გამოცდები და ა.შ.

ელექტრონული სწავლების კურსები საქართველოში დანაეგილი აქვს რამდენიმე უნივერსიტეტებს. მაგალითად, თბილისის ივანე ჯავახიშვილის სახელმწიფო უნივერსიტეტი დისტანციური სწავლებისათვის იყენებს ელექტრონულ სისტემას MOODLE, აღნიშნული სისტემა მსოფლიოს 120 ქვეყანაში წარმატებით გამოიყენება. ელექტრონული სწავლების პორტალი ეხმარება სტუდენტებს სასწავლო პროცესში ორიენტაციასა და მასალის საფუძვლიანად ათვისებაში. სტუდენტს შეუძლია მიიღოს ინფორმაცია ტექსტური, ან მულტიმედიური სახით, შეასრულოს ინტერაქტიური პრაქტიკული დავალება, მოისმინოს გაკვეთილი, იმუშაოს ტესტზე, იმისდა მიუხედავად, თუ სად იმყოფება ტერიტორიულად. ტესტები შეიძლება ავტომატურად შეფასდეს, რაც ხელს შეუწყობს სტუდენტს ცოდნის გადრმავებას. მას ექნება ფორუმზე გაწევრიანების საშუალება და პირველი წყაროდან მიიღებს პასუხს მისთვის საინტერესო საკითხზე.

საქართველოში უმაღლესი სასწავლო დაწესებულებების გარდა ონლაინ სწავლება გამოიყენება სხვა სფეროებშიც. მაგალითად საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრო ახორციელებს ქართული ენის დისტანციური სწავლების პროექტს უცხოეთში მცხოვრები ქართველი ბავშვებისთვის. პროექტში ჩართვა შეუძლიათ 5-15 წლის მოსწავლეებს, რომლებიც ქართულს ნულოვან, მინიმალურ ან საშუალო დონეზე ფლობენ. გაკვეთილები ტარდება ინტერნეტით პირდაპირ რეჟიმში ქართული ენის კვალიფიციური პედაგოგების მიერ. ეს პროგრამა დაეხმარება უცხოეთში მყოფ ქართველებს და არა მხოლოდ ქართველებს ადგილზე ისწავლონ ქართული, ასევე მოახდენს ქართული ენის პოპულარიზაციას მსოფლიოში.

კორპორაციული ტრენინგის ბაზარი ხასიათდება ციკლურობით. 2010 წლიდან ერთ თანამშრომელზე სწავლებისათვის გაწეული თანხები მცირდება. ონლაინ სწავლება განსაკუთრებით ეფექტურია გეოგრაფიულად ფართოდ გადანაწილებულ ორგანიზაციებში, სადაც აუცილებელია სამუშაო ძალის შესაბამისი ცოდნისა და უნარების განახლება მასშტაბურად და მოკლე დროში. დისტანციურ სწავლების მეთოდს იყენებს საქართველოში მოქმედი სხვადასხვა კომპანია. განსაკუთრებით



უნდა აღინიშნოს ტურიზმის სექტორი. საქართველოში მოქმედი რამდენიმე მაღალი კლასის უცხოური ბრენდის სასტუმროები პერიოდულად ახდენს საკუთარი პერსონალის კვალიფიციის ამაღლებას სწორედ ონლაინ პლატფორმის დახმარებით. მაგალითად, კომპანია მერიოტს, რომელიც რამდენიმე სასტუმროს მენეჯმენტს ახორციელებს საქართველოში, მათ შორის „შერატონი ბათუმი“-ში, აქვს მთელი რიგი ონლაინ ტრენინგები რომელთა გავლაც სავალდებულოა ამ ქსელში მომუშავე თანამშრომლებისათვის. აღნიშნული ტრენინგები მოიცავს საერთაშორისო სტანდარტების შესწავლას, მომსახურების და ბიზნეს ეთიკის ნორმების ცოდნას. არსებული კურსის წარმატებით გავლის შემთხვევაში ხდება ონლაინ სერთიფიკატების გაცემა. მსგავსი ტიპის ტრენინგებით კომპანია ზოგავს თანხებს მგზავრობაზე, აუდიტორიასა და ლექტორზე. კურსის გავლა არის შესაძლებელი ნებისმიერ დროს და ეს კიდევ უფრო კომფორტულს ხდის სწავლებას.

საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტრომ 2011 წელს მიიღო კანონი ელექტრონული სწავლების შესახებ, რომელიც განსაზღვრავს ელექტრონული სწავლების პრინციპს: „სწავლის მართვის სისტემა არის ინტერნეტზე დამყარებული კომპიუტერული პროგრამა, რომელიც აუცილებელია საინფორმაციო-საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული სასწავლო პროცესის ორგანიზებისა და წარმართვისათვის, კერძოდ, სასწავლო მასალების მიწოდებისათვის, სტუდენტის სტუდენტთან ან/და მასწავლებელთან კომუნიკაციისათვის, ტესტირებისათვის, კონსულტირებისათვის, სტუდენტთა პროგრესის მონიტორინგისათვის და სხვ.“ 2016 წლის დეკემბერში საქართველოს კანონში უმაღლესი განათლების შესახებ დაემატა მუხლი „დისტანციური სწავლება“ (მუხლი 6), სადაც განმარტებულია რას გული-სხმობს დისტანციური სწავლება, მისი განხორციელების ფორმები. დისტანციური სწავლების კანონი და რეგულირება ხელს შეუწყობს საქართველოში მიღებული განათლების პოპულარიზაციას და საქართველოში არსებული პროგრამები ხელმისაწვდომი გახდება მსოფლიოს სხვადასხვა წერტილში.

2017 წლის მარტში საქართველოში ევროკავშირის ფინანსური მხარდაჭერით ჩატარდა კონფერენცია, რომელიც საქართველოში დისტანციურ სწავლებას მიეძღვნა. კონფერენციის მიზანი საქართველოში ონლაინ სწავლების მიმართულებით არსებული მდგომარეობის შეფასება, გამოწვევების, შესაძლებლობების

იდენტიფიცირება და ზოგადად, აღნიშნული საკითხის აქტუალიზაცია იყო. კონფერენციის მუშაობაში ევროკავშირის, საქართველოს პარლამენტის შესაბამისი კომიტეტის, დონორი საერთაშორისო და ადგილობრივი ორგანიზაციების წარმომადგენლებთან ერთად, მონაწილეობა მიიღო საქართველოს განათლებისა და მეცნიერების სამინისტროს წარმომადგენლებმა. კონფერენციაზე განხილულ იქნა დისტანციური სწავლების მიმართულებით განხორციელებული და დაგეგმილი სიახლეები.

ადამიანისეული კაპიტალი მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს ქვეყნის ეკონომიკურ სიძლიერეს და მოსახლეობის კეთილდღეობის დონეს. საქართველოსათვის უმუშევრობა კვლავ უმწვავესი პრობლემაა, რომელიც საზოგადოებისთვის ქმნის როგორც ეკონომიკურ ასევე სოციალურ პრობლემებს. უმუშევრობის დაძლევათ შესაძლებელია კიდევ ერთი სოციალური პრობლემის სიღარიბის დაძლევა.

საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარებამ ხელი უნდა შეუწყოს უმუშევრობის დაძლევას. უმუშევრობა კომპლექსური პრობლემაა, რომელსაც თავდაპირველად განათლების დონის ამაღლება სჭირდება. ქართულ ინტერნეტ სივრცეში წლებია არსებობს ვებ გვერდები, რომლებიც სამუშაოს მაძიებელს სასურველი სამუშაოს პოვნაში ეხმარება. არსებობს სახელმწიფო და კერძო ვებ-გვერდები, სადაც დეტალურად არის აღწერილი მიმდინარე ვაკანსიები. [www.hr.gov.ge](http://www.hr.gov.ge) დაახლოებით 380 საჯარო უწყებას აერთიანებს, რომელთაც თავიანთ უწყებებში არსებული ვაკანსიები აღნიშნულ ვებ გვერდზე აქვთ განთავსებული და საქართველოს ნებისმიერ მოქალაქეს აქვს შესაძლებლობა გააკეთოს ონლაინ განაცხადი არსებულ ვაკანსიებზე და დასაქმდეს. მარტივი საძიებო სისტემა სამუშაოს მსურველს უიოლებს სასურველი კატეგორიის არჩევას.

ინტერნეტ სივრცეში ვაკანსიებს 1998 წლიდან სთავაზობს [www.Jobs.ge](http://www.Jobs.ge). ეს არის ვებ-გვერდი, სადაც ქვეყნდება განცხადებები ვაკანსიების, ტრენინგების, გაცვლითი პროგრამების, გრანტებისა და ტენდერების შესახებ.

შედარებით მოგვიანებით 2006 წლიდან ბაზარზე გამოჩნდა „დასაქმების სააგენტო ეიჩარი“ ([www.Hr.ge](http://www.Hr.ge)). კომპანიის ერთ-ერთი უმთავრესი მიმართულებაა კადრიების მოძიება-შერჩევის მომსახურება, რომლის ფარგლებშიც კომპანია დღეისათვის

თანამშრომლობს საქართველოსა და აზერბაიჯანის ბაზარებზე არსებულ 400-მდე (დიდი და საშუალო) ადგილობრივ და საერთაშორისო ორგანიზაციასთან. ვაკანსიების გარდა ვებ-გვერდზე განთავსებულია სხვადასხვა ტრენინგები თუ ტენდერები.

სპეციალური ვებ-გვერდების გარდა სამუშაოს ძიება შესაძლებელია ასევე სოციალურ ქსელებშიც. LinkedIn სოციალური ქსელია რომელიც ვებ გვერდის და მობილური აპლიკაციის საშუალებით შეიძლება გამოიყენო; დაარსდა 2002 წელს და ორიენტირებულია ბიზნესსა და დასაქმებაზე. ის ძირითადად პროფესიონალური ქსელებისათვის გამოიყენება, ასევე დამსაქმებელთათვის, რომლებიც განათავსებენ არსებული სამუშაო ადგილების შესახებ ინფორმაციას, მოთხოვნებს, ხოლო სამუშაოს მაძიებელს საშუალება აქვს განათავსოს საკუთარი რეზიუმე და დააინტერესოს პოტენციური დამსაქმებელი. 2017 წლის აპრილის მონაცემებით LinkedIn გაწევრიანებული იყო 500 მლნ ადამიანი მსოფლიოს 200 ქვეყნიდან. ეს უმსხვილესი გაერთიანებაა, რომელიც საშუალებას იძლევა მოვიძიოთ სასურველი სამსახური არა მხოლოდ ჩვენს, არამედ მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში, ასევე გავცნოთ თანამედროვე მოთხოვნებს და ტენდენციებს დასაქმების სფეროში.

ცხადია, თანამედროვე დასაქმების სისტემები, რომლებიც დაკავშირებულია ინტერნეტთან და მობილურ აპლიკაციებთან უფრო ამარტივებს და გამჭვირვალეს ხდის სამუშაოს მაძიებელთათვის ვაკანსიების შესახებ ინფორმაციის მიღებას. ინტერნეტის საშუალებით უფრო სწრაფად და მარტივად არის შესაძლებელი ვიპოვოთ ესა თუ ის ვაკანსია, კომპანიაში საკუთარი რეზიუმეს და წარდგენა ძალზე მარტივია ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით. სწორედ ამ სიმარტივის, სისწრაფის და მასშტაბურობის გამო ხდება ეს კომპანიები ასეთი პოპულარული. დასაქმების ვებ-გვერდების საშუალებით შესაძლებელია უმუშევრობის დაძლევა, ასევე მომუშავეთა კვალიფიკაციის ამაღლება სპეციალური კურსებით.

სოციალურ პრობლემებს შორის აქტუალურია ჯანდაცვა. თანამედროვე სამყარო ეკოლოგიური საფრთხის წინაშეა, XXI საუკუნეში არსებობს დაავადებები, რომელთა განკურნებაც მსოფლიო ჯანდაცვის მთავარ ამოცანას წარმოადგენს.

საქართველოში ჯანმრთელობის დაზღვევის სისტემამ განვითარების რამოდენიმე ეტაპი გაიარა. სოციალისტური სისტემიდან საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლის შედეგად ყოფილი საბჭოთა კავშირის ქვეყნებში დაირღვა ყველა სფეროში მოქმედი

ცენტრალიზებული სისტემები, შესაბამისად ყველგან გაჩნდა სერიოზული პრობლემები, მათ შორის ჯანმრთელობის დაცვისა და სოციალურ სფეროებში. ამ პროცესს არც საქართველოში ჩაუვლია უმტკივნეულოდ.

ჯანდაცვის გაუმჯობესება დღეს სამედიცინო ტურიზმითაც არის შესაძლებელი, რისთვისაც ასევე აუცილებელია ინტერნეტი. სამედიცინო ტურიზმი არის მოგზაურობა სხვა ქვეყანასა თუ რეგიონში სამედიცინო მომსახურების მისაღებად განსაკუთრებით პოპულარული გახდა ბოლო წლებში, რისი მიზეზიც მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში სწრაფად გაუმჯობესებული ტექნოლოგია და მომსახურების სტანდარტებია.

პაციენტები ცდილობენ იმ ქვეყნებში ჩაიტარონ სამედიცინო მომსახურება, სადაც იგი გაცილებით იაფია. ამას მოწმობს ის ფაქტი, რომ სამედიცინო ტურისტები ძირითადად განვითარებული ინდუსტრიული ქვეყნებიდან არიან, რომლებიც განვითარებად ქვეყნებში ჩადიან შედარებით იაფი სამედიცინო მომსახურების გამო. თუმცა, სამედიცინო ტურისტები განვითარებულ ქვეყნებშიც შეიძლება ჩავიდნენ შედარებით იაფი სამედიცინო მომსახურების მისაღებად.

სამედიცინო ტურიზმის განვითარებას ასევე ხელი შეუწყო გლობალიზაციამ, რომელმაც გაადვილა და გააიაფა საერთაშორისო მოგზაურობა, ადამიანებს მისცა სწრაფი გადაადგილების შესაძლებლობა. ხელშემწყობ ფაქტორებს შორის, ასევე აღსანიშნავია, მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში სწრაფად გაუმჯობესებული ტექნოლოგიები და სამედიცინო მომსახურების მაღალი სტანდარტები.

სამედიცინო ტურიზმი შედარებით ახალი, მაგრამ სწრაფად განვითარებადი დარგია. მისი ზრდის ტემპები ტურიზმის სხვა სეგმენტებს შორის ყველაზე მაღალია. ყოველწლიურად იზრდება მსოფლიოში სამედიცინო ტურიზმის მიმართ ინტერესი და მოთხოვნა. სამედიცინო მომსახურების მაღალი ხარისხი და ხელმისაწვდომობა - შეიძლება ითქვას, რომ ეს სამედიცინო ტურიზმის ამოსავალი წერტილია. ამ მხრივ, განსაკუთრებით თვალშისაცემი გერმანიისა და მეზობელი ქვეყნის, თურქეთის მაგალითია, სადაც სამედიცინო ტურიზმი მაღალ დონეზეა განვითარებული.

საქართველოს სამკურნალო ტურიზმის მიმართულებით გააჩნია საკმაოდ დიდი პოტენციალი. ამ მხრივ, იგი ძალზედ მდიდარია საკურორტო ადგილებით. სამედიცინო ტურიზმის განვითარება ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების ერთ-

ერთი დამაჩქარებელი მოვლენა შეიძლება გახდეს. აუცილებელია სახელმწიფოს ჩართულობა ამ საკითხში, სამედიცინო ტურიზმი სახელმწიფოს გარეშე ვერ განვითარდება, სწორედ მან უნდა შეიმუშავოს სტრატეგიები ამ მიმართულებით. სახელმწიფოსთან ერთად სამედიცინო ტურიზმის განვითარება ინტერნეტ ტექნოლოგიებთან ინფორმაციის გაცვლასთან არის დაკავშირებული. ეს არა მარტო კარგია ეკონომიკური განვითარებისათვის, არამედ ასევე ჯანდაცვის მდგომარეობის გაუმჯობესებასაც შეუწყობს ხელს.

ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებას რამდენიმე მწვავე სოციალური პრობლემის გადაჭარა შეუძლია, ამისათვის კი საჭიროა სახელმწიფოს მხრიდან უფრო მეტი აქტივობა, მოსახლეობის ცნობიერების ამაღლებაზე ზრუნვა.

### 3.4. ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარების პერსპექტივები საქართველოში

საქართველოს მიერ დამოუკიდებლობის აღდგენას ეკონომიკური რეფორმების ორი ტალღა მოჰყვა. რეფორმები, რომელთაც ახალი ეკონომიკური სისტემის ინსტიტუციური საფუძველი შექმნეს, 90-იანი წლების პირველი ნახევრის კრიზისის შემდეგ განხორციელდა. ამ პოლიტიკამ რეფორმების პირველ ეტაპზე განაპირობა ეკონომიკური ზრდის სტიმულირება, რომელიც 90-იანი წლების ბოლოს შეფერხდა. 2004 წელს დაწყებული რეფორმების მეორე ტალღა მიმართული იყო ბაზრის ლიბერალიზაციისკენ, რაც, სხვა საკითხებთან ერთად, გადასახადების, ნებართვებისა და ლიცენზიების რაოდენობის შემცირებით გამოიხატა. მიუხედავად ბოლო წლებში გატარებული რეფორმებისა ქართული რეალობა კვლავ მწვავე სოციალური და ეკონომიკური პრობლემების წინაშე დგას, რომელთა გამოსწორება სახელმწიფოს სწორი ეკონომიკური პოლიტიკის მეშვეობით არის შესაძლებელი. ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებას კი შეუძლია ამ პროცესების დაჩქარება. თავის მხრივ ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებისათვის აუცილებელია ტექნოლოგიების განვითარება.

ინოვაციის გლობალურ ინდექსში (GII) საქართველო მსოფლიოში 73-ე ადგილზეა, ხოლო 2012 წლის ინოვაციების შესაძლებლობის ინდექსში (ICI) 131

ქვეყანას შორის 44-ე ადგილი უკავია. გლობალური კონკურენტუნარიანობის ინდექსში 2016-2017 წლების მდგომარეობით, საქართველო 138 ქვეყანას შორის 59-ე ადგილს იკავებს, უსწრებს რა მეზობელ სომხეთს და უკრაინას. სხვადასხვა კრიტერიუმებში საქართველო შემდეგ პოზიციებს იკავებს:

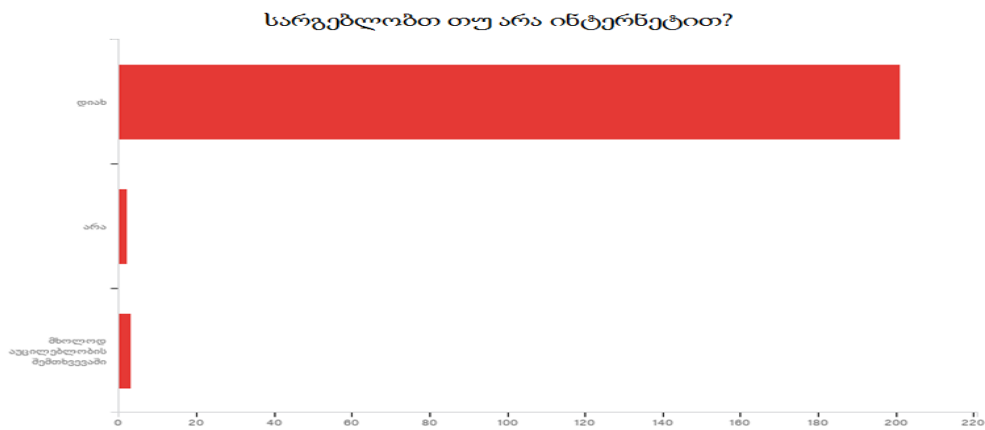
- ✓ ტექნოლოგიური მზაობის მაჩვენებელი - 65-ე ადგილი;
- ✓ შრომითი ბაზრის ეფექტიანობის მაჩვენებელი - 43-ე ადგილი;
- ✓ უმაღლესი განათლება/ტრენინგი - 89-ე ადგილი;
- ✓ კომპანიების დანახარჯები კვლევასა და განვითარებაზე (R&D) - 116-ე ადგილი.

დაბალია როგორც თანამედროვე ტექნოლოგიებზე ხელმისაწვდომობა, ასევე, ტექნოლოგიური განვითარების დონე. მიუხედავად იმისა, რომ ბოლო წლებში ინტერნეტზე ხელმისაწვდომობის გასაუმჯობესებლად არაერთი ღონისძიება გატარდა, მოსახლეობის მიერ ამ საშუალების გამოყენების მაჩვენებელი კვლავ არაადამაკმაყოფილებელია.

2016 წლის სექტემბერში ჩავატარეთ კვლევა, რომლის მიზანიც იყო გაგვეგო თუ რამდენად ხელმისაწვდომია ინტერნეტი საქართველოს მოქალაქეებისათვის, ძირითადად რომელი ასაკობრივი კატეგორია სარგებლობს ინტერნეტით, რა მიზნებისათვის. კვლევაში მონაწილეობდა 200-ზე მეტი ადამიანი საქართველოს მასშტაბით. კვლევაში მონაწილეთა დაახლოებით ნახევარი 51.7% 20-დან 30 წლამდე ასაკის მოქალაქეები არიან, ანუ ის კატეგორია, რომელიც აქტიურად სარგებლობს ინტერნეტით; 30-დან 40 წლამდე რესპოდენტების წილი 36.1%-ია, დანარჩენი წილი კი უფრო მაღალი ასაკის მოქალაქეებზე მოდის. თუ განვიხილავთ კვლევას გენდერულ ჭრილში - მონაწილეთა 64%-ზე მეტი ქალი, ხოლო დანარჩენი კი მამაკაცია. კვლევაში მონაწილეთა უმრავლესობა 43.96% კერძო სექტორში არის დასაქმებული; 23.19% სტუდენტია, ხოლო 22.22% - საჯარო სექტორში მუშაობს. საგულისხმოა, რომ კვლევაში მონაწილეობას ღებულობდა დროებით უმუშევართა სეგმენტი - 7.25%.

კითხვაზე სარგებლობთ თუ არა ინტერნეტით, გამოკითხულთა 97.57% -ის პასუხი იყო დადებითი (იხ. დიაგრამა 19).

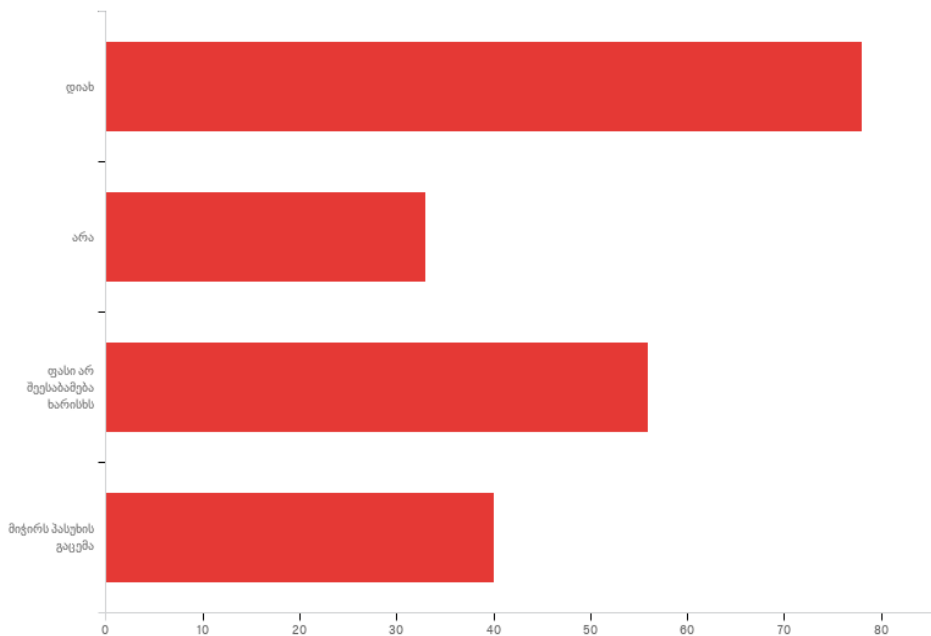
დიაგრამა 19.



წყარო: 2016 წლის ჩვენი კვლევის შედეგები

საგულისხმოა რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა ინტერნეტში შესასვლელად იყენებს არა მხოლოდ კომპიუტერს, არამედ მობილურ მოწყობილობებსა და პლანშეტებს 64.9%. ინტერნეტი ყოველდღიურობის ნაწილია გამოკითხულთა 71%-თვის. რესპოდენტთა დიდი ნაწილისათვის მისაღებია ინტერნეტის ხარისხი, ხოლო არსებული ტარიფები გამოკითხულთა დაახლოებით 27%-თვის არ შეესაბამება ხარისხს.

დიაგრამა 20.



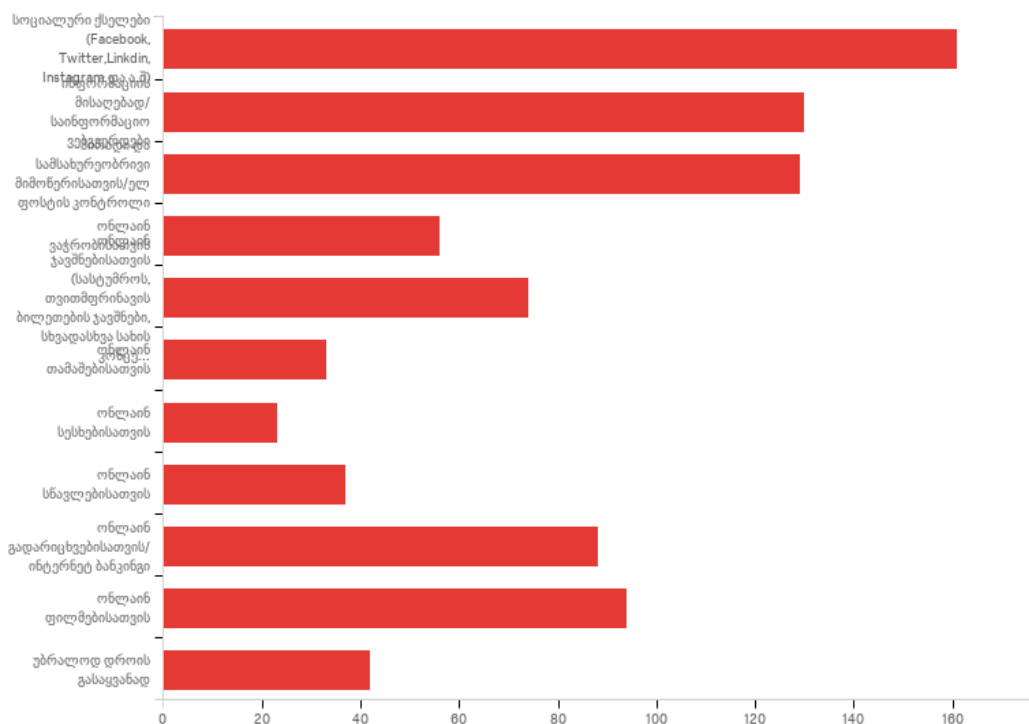
წყარო: 2016 წლის ჩვენი კვლევის შედეგები

საინტერესო იყო იმის გარკვევა, თუ რისთვის იყენებს საქართველოს მოქალაქეები ინტერნეტს. აღმოჩნდა, პირადი მიზნებისათვის ინტერნეტს იყენებს რესპოდენტთა დაახლოებით 21%, გამოკითხულთა 73%-ზე მეტი ინტერნეტს იყენებს პირადი და სამსახურეობრივი მიზნებისათვის.

კითხვაზე თუ რა სახის ინტერნეტ-მომსახურებით სარგებლობთ - გამოკითხულთა პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა: 77%-ზე მეტი ინტერნეტს სოციალური ქსელებისათვის იყენებს, ინფორმაციის მისაღებად და სამსახურეობრივი მოვალეობებისათვის - დაახლოებით 62%; ინტერნეტ-ბანკინგით გამოკითხულთა 42,51% სარგებლობს, ონლაინ თამაშებისათვის 15 %-ზე მეტი, ონლაინ სესხებისათვის 11.11%, ინტერნეტს სწავლისათვის იყენებს - 17.87%, ონლაინ ვაჭრობისათვის დახლოებით 27%, ონლაინ ჯავშნებისათვის (ავია ბილეთების, სასტუმროს ჯავშნები, კონცერტების და სხვა ღონისძიებების ბილეთების შესაძენად) 35%-ზე მეტი. დიაგრამაზე 21 ასახულია ინტერნეტის მიზნობრივი გამოყენების სხვადასხვა მაჩვენებელი, საიდანაც ჩანს რომ გამოკითხულთა უმრავლესობა ინტერნეტს სოციალური ქსელების და ინფორმაციის მიღებისთვის იყენებს.

დიაგრამა 21.

ინტერნეტის მიზნობრივი გამოყენება



წყარო: 2016 წლის ჩვენი კვლევის შედეგები



მთავარი უპირატესობა რაც ინტერნეტს გააჩნია არის დროის დაზოგვა, მაგალითად საბანკო ოპერაციების წარმოებისას თუ სასტუმროს დასაჯავშნად. გამოკითხულთა 85%-ზე მეტი აღნიშნავს, რომ ზოგავს დროს ინტერნეტის მეშვეობით.

ერთ-ერთი მთავარი საფრთხე ინტერნეტ სივრცეში არის ონლაინ - სესხები, რომელთა მონიტორინგი სამწუხაროდ ვერ ხდება სახელმწიფოს მხრიდან და ამ მახეში უამრავი მოქალაქე ებმება. კვლევის ერთ-ერთი მიზანი იყო გაგვეჩვენა უსარგებლიათ თუ არა რესპოდენტებს ონლაინ-სესხით, მოსახლეობის 27% -მა უპასუხა, რომ - უსარგებლია ონლაინ სესხით.

ინტერნეტ ეკონომიკის ერთერთი მნიშვნელოვანი სფეროა ინტერნეტ/მობაილ ბანკინგი. თანამედროვე საბანკო სფერო წარმოუდგენელია ინტერნეტის გარეშე, მათი წარმატება პირდაპირპროპორციულია თანამედროვე ტექნოლოგიების დანერგვასთან. საქართველოში არსებული ბანკების უმრავლესობას უკვე რამდენიმე წელია დანერგილი აქვს ონლაინ ბანკინგის სისტემა. კვლევაში მონაწილეთა 68.12%-მა აღნიშნა, რომ სარგებლობს ინტერნეტბანკით, ხოლო 31.88% არ სარგებლობს აღნიშნული მომსახურებით (იხ. ცხრილი 4).

ცხრილი 4.

ინტერნეტ-ბანკინგის გამოყენების მაჩვენებელი

Answer პასუხი	% პროცენტულობა
დიახ	68.12%
არა	31.88%

წყარო: 2016 წლის ჩვენი კვლევის შედეგები

გამოკითხულთა დაახლოებით 80% მიიჩნევს, რომ საქართველოში ინტერნეტი კარგად არის განვითარებული.

როგორც აღმოჩნდა გამოკითხულთა 37%-მა იცის ინტერნეტ ეკონომიკის შესახებ (იხ. ცხრილი 5).

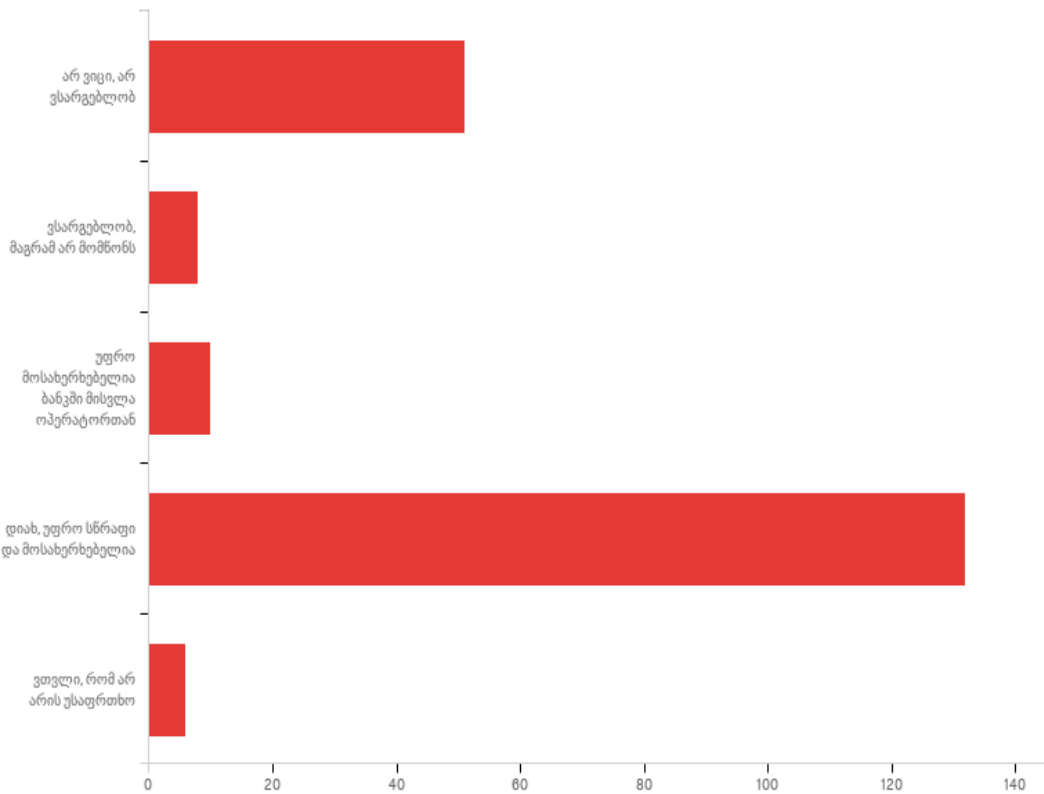
კითხვა - გსმენიათ თუ არა ინტერნეტ ეკონომიკის შესახებ?	
Answer	%
დიახ	37.07%
არა	62.93%

წყარო: 2016 წლის ჩვენი კვლევის შედეგები

ინტერნეტ ბანკინგი და ონლაინ გადახდების სისტემა მისაღებია გამოკითხულთა უმრავლესობისათვის. გამოკითხულთა 63.77% თვლის რომ აღნიშნული სერვისი უფრო სწრაფი და მოსახერხებელია ტრადიციულ მეთოდთან შედარებით, 2.9% მიიჩნევს რომ ონლაინ გადარიცხვები არ არის უსაფრთხო, ხოლო 4.83%-თვის მისაღებია საბანკო ოპერაციების წარმოება ოპერატორებთან. დიაგრამაზე 22 ნაჩვენებია ტრადიციული და ინტერნეტ ბანკინგის გამოყენების მაჩვენებელი.

დიაგრამა 22.

**ტრადიციული და ინტერნეტ ბანკინგის გამოყენების მაჩვენებელი**



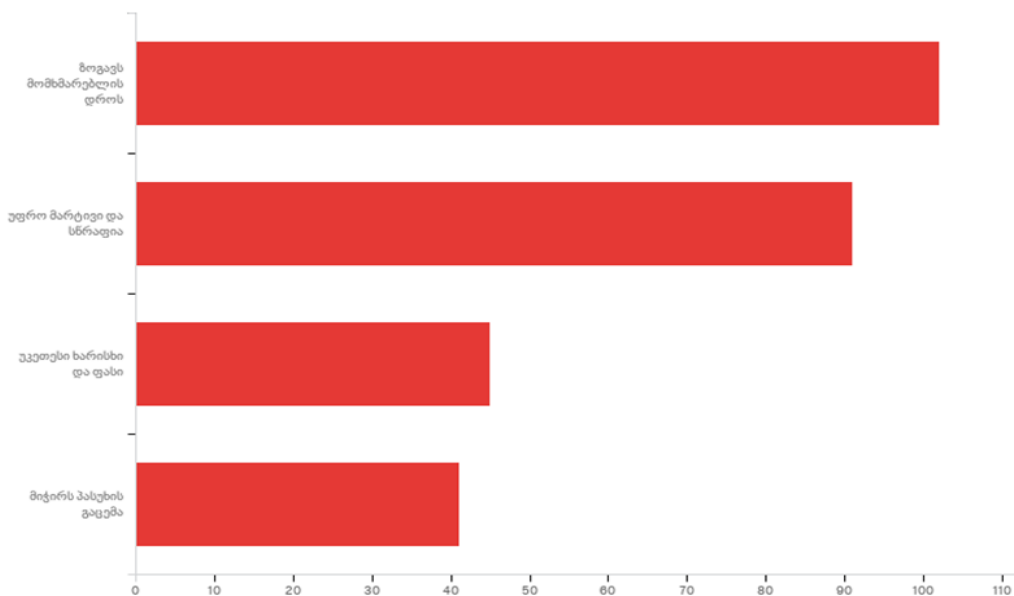
წყარო: 2016 წლის ჩვენი კვლევის შედეგები

ელექტრონული კომერციის განვითარებას პერსპექტიულად მიიჩნევენ გამოკითხულთა 60%-ზე მეტი; 73%-ზე მეტი გამოკითხული აღნიშნავს რომ სარგებლობს ონლაინ ვაჭრობით. აღნიშნული სერვისით სარგებლობა რესპოდენტებისათვის ძირითადად დროის დაზოგვით არის განპირობებული. გამოკითხულთა 50 % აფიქსირებს, რომ ონლაინ ყიდვების დროს ზოგავს დროს, 44 %-თვის ეს უფრო მარტივი და იოლია, 22% - თვლის რომ ასე შესაძლებელია უკეთესი ხარისხის და დაბალი ფასის საქონლისა და მომსახურების შეძენა. დიაგრამაზე 23 განხილულია ელექტრონული კომერციის უპირატესობები, რომელთა შორის გამოკითხულები გამოყოფენ დროის ფაქტორს.

დიაგრამა 23.

### ელექტრონული კომერციის უპირატესობები

*რა უპირატესობა აქვს ელექტრონულ კომერციას ტრადიციულ ვაჭრობასთან შედარებით (ინტერნეტ-მობაილ ბანკინგი, ონლაინ შესყიდვები, ინტერნეტ რეკლამა)?*



წყარო: 2016 წლის ჩვენი კვლევის შედეგები

გამოკითხულთა 32% თვლის, რომ ინტერნეტის განვითარებას ხელს უშლის დაბალი კონკურენცია, 26.5% თვლის რომ მაღალი ტარიფები.

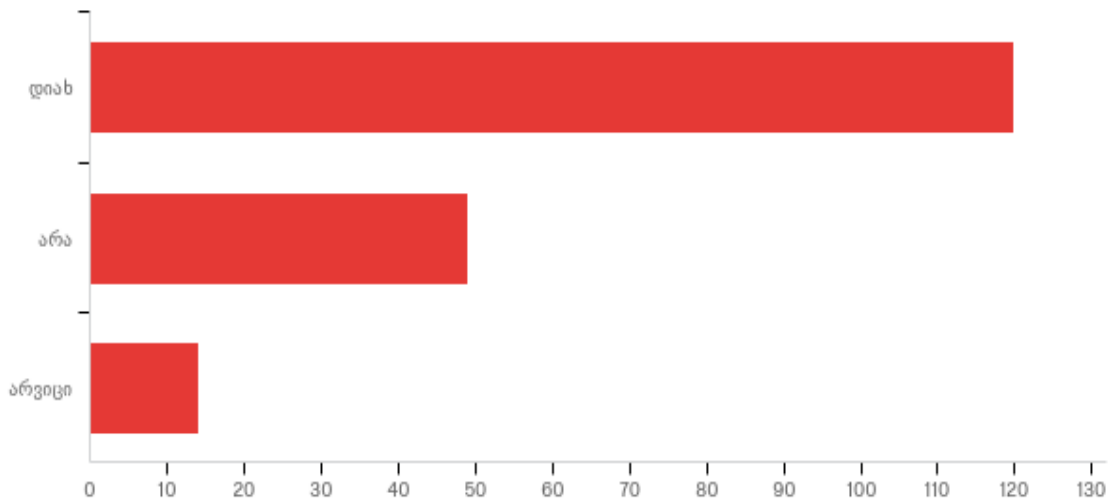
განმეორებითი კვლევა ჩავატარეთ მოგვიანებით, სადაც მონაწილეობდა დაახლოებით 200 რესპოდენტი. კვლევის შედეგად გამოვლინდა შემდეგი მონაცემები: ინტერნეტ ბანკინგით მოსარგებლეთა პროცენტული რაოდენობა 2016

წელთან შედარებით 68-დან 72%-მდე გაიზარდა. ისევ პრობლემად რჩება ინტერნეტ პროვაიდერების სიმცირე და ტარიფები.

გამოკითხულთა უმრავლესობას აქვს ინფორმაცია კრიპტოვალუტაზე. დიაგრამაზე 24 ჩანს, კრიპტოვალუტის შესახებ გამოკითხულთა ცნობადობა, კითხვაზე გსმენიათ თუ არა კრიპტოვალუტის შესახებ, დადებითად უპასუხა გამოკითხულთა დაახლოებით 65%-მა.

დიაგრამა 24.

### კრიპტოვალუტების შესახებ ინფორმირებულობა



წყარო: განმეორებითი კვლევის შედეგები

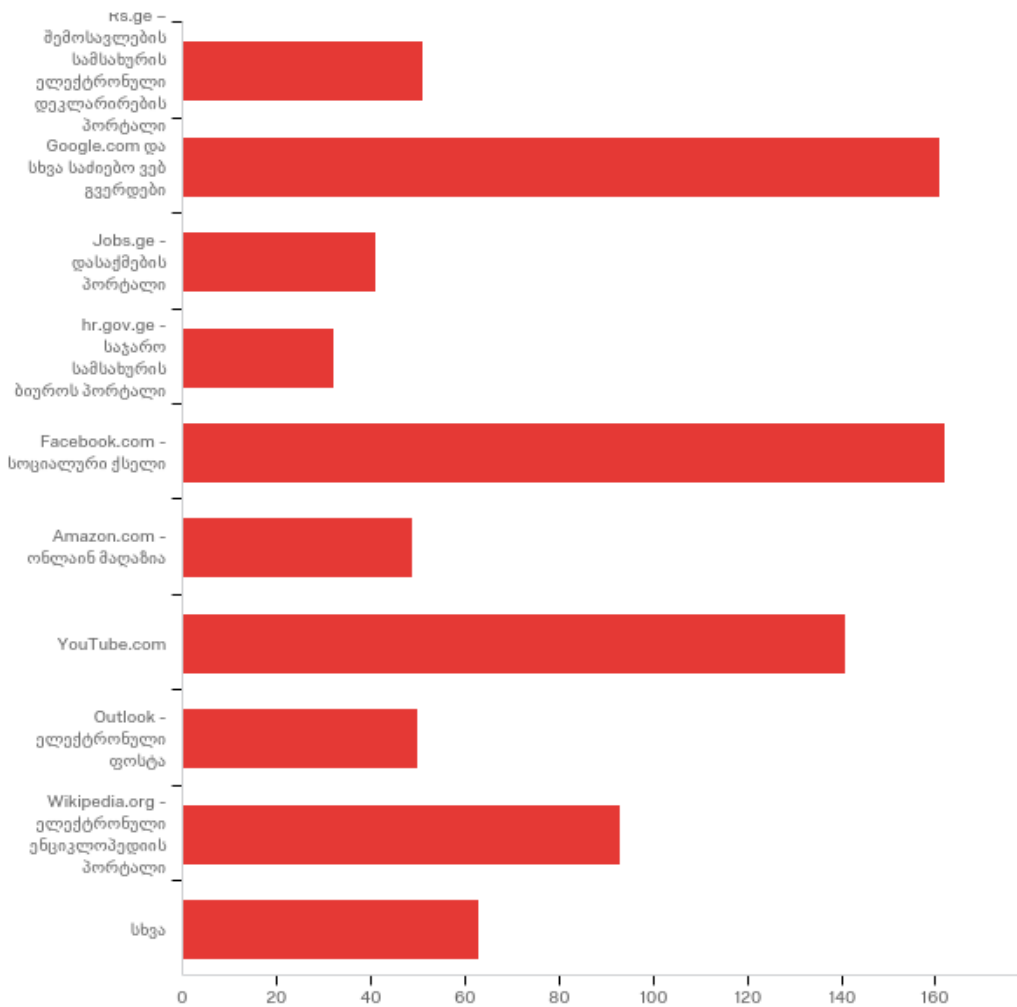
გამოკითხულთა უმრავლესობამ აღნიშნა, რომ ინტერნეტის საშუალებით ზოგავს დროს - 87.4%, ელექტრონული ვაჭრობის უპირატესობად გამოკითხულთა 44%-მა დაასახელა ონლაინ ვაჭრობის სიმარტივე და სისწრაფე ტრადიციულთან შედარებით, 38%-მა კი აღნიშნა, რომ ზოგავს დროს.

კითხვაზე თუ, რომელი დარგების განვითარება არის შესაძლებელი ინტერნეტ-ბანკინგის მეშვეობით, გამოკითხულთა 24%-მა დაასახელა ტურიზმი, მარკეტინგის და საბანკო სექტორის განვითარება დაასახელა 16%-მ, ხოლო დაახლოებით 15% თვლის რომ განათლება და ელექტრონული კომერციის განვითარებაც შეიძლება ინტერნეტ ეკონომიკით. გამოკითხულთა დაახლოებით ნახევარი (46.99%) თვლის, რომ ინტერნეტ ეკონომიკას შეუძლია ქვეყნის ეკონომიკური კეთილდღეობის ამღლება.

საინტერესო იყო ასევე იმის გარკვევა, თუ რომელი ვებ გვერდებით სარგებლობს ქართველი ინტერნეტ მომხმარებელი. ყველაზე მეტად ქართველები კვლავ სოციალური ქსელებით სარგებლობენ, შემდეგ მოდის საძიებო ვებ-გვერდები, ელექტრონული ენციკლოპედიის ვებ-გვერდი - Wikipedia.org, ასევე Rs.ge – შემოსავლების სამსახურის ელექტრონული დეკლარირების პორტალი - 6%; დასაქმების ვებ გვერდები Jobs.ge და hr.com.ge -3-5% (იხ. დიაგრამა 25).

დიაგრამა 25.

ყველაზე ხშირად გამოყენებული ვებ-გვერდები



წყარო: განმეორებითი კვლევის შედეგები

აღნიშნული კვლევის საფუძველზე შეგვიძლია შემდეგი დასკვნის გაკეთება: ინტერნეტი საქართველოს მოსახლეობის ყოველდღიური ნაწილი ხდება, რასაც ხელს უწყობს თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარება. სამწუხაროდ მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი ინტერნეტს ძირითადად გართობისათვის:

სოციალური ქსელების, ონლაინ თამაშების და ფილმებისთვის იყენებს. თანდათან პოპულარულობას იძენს ელექტრონული კომერცია, ინტერნეტ-ბანკინგი. გამოკითხულთა მცირე ნაწილისათვის ცნება „ინტერნეტ ეკონომიკა“ ნაცნობია, რაც იძლევა ოპტიმიზმს, რომ მოსახლეობის უდიდესი ნაწილისათვის ინტერნეტი რეალურად ცხოვრების ნაწილი ხდება.

ისტორიულად სამუშაო ადგილები გეოგრაფიულად არის განსაზღვრული. დასაქმებულთა სამუშაო და საცხოვრებელი ადგილები ერთმანეთთან მჭიდროდაა დაკავშირებული. ინტერნეტის ფართო გამოყენებამ ეს დამოკიდებულება მკვეთრად შეცვალა. ერთის კომპანიის ხელმძღვანელები, მუშები და პროდუქციის საბოლოო მომხმარებლები შესაძლებელია მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში ცხოვრობდნენ.

ინტერნეტ ტექნოლოგიების განვითარებამ საშუალება მისცა ხალხს, რომელთაც დაბალი შემოსავალი აქვს, იპოვოს ახალი სამუშაო, ჩნდება აუტსორსინგის<sup>7</sup> განსხვავებული ტიპი, შრომის ციფრული პლატფორმა, სადაც კლიენტები ქმნიან ახალ სამუშაო ადგილებს. აუტსორსინგის განვითარება წარმოუდგენელი იქნებოდა ინტერნეტის გარეშე.

ბიზნეს პროცესების აუტსორსინგი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი და მოთხოვნადი მიმართულებაა საერთაშორისო ბაზარზე, რადგან დღესდღეობით მრავალი საერთაშორისო კომპანია მიმართავს მსგავს პრაქტიკას და საკუთარი კომპანიის საჭირო მომსახურებების მართვას სხვადასხვა ქვეყნებში. ყველაზე მთავარი, რის გამოც კომპანიები აუტსორსინგს მიმართავენ არის თანხების დაზოგვა - თანამშრომელს უნდა ხელფასი, სამუშაო ადგილი ოფისში და ა.შ. რაც როგორც წესი გაცილებით ძვირი ჯდება ვიდრე აუტსორსინგით დაქირავებული კომპანიის ხარჯი. გარკვეული ტიპის სამუშაოს შესასრულებლად კომპანიას შტატის შექმნის და კადრის დამატების ნაცვლად ურჩევნია კონკრეტული საქმის დელეგირება პროფესიული სერვისის კომპანიაზე. მაგალითად ეს შეიძლება იყოს დასუფთავების კომპანია - დამლაგებლის ნაცვლად, იურიდიული მომსახურების კომპანია - ადვოკატის ნაცვლად, აუდიტორული კომპანია - ბუღალტრის ნაცვლად, კომპიუტერული სერვისის კომპანია - კომპიუტერული სისტემებისა და ქსელის სპეციალისტის

<sup>7</sup> აუტსორსინგი - outsourcing - ინგ. სამუშაოს გადაცემა სხვა კომპანიისათვის - ხარჯების და რისკების შემცირების მიზნით. ბოლო პერიოდში სულ უფრო მეტი კომპანია მიმართავს არაძირითადი საქმიანობის აუტსორსინგს.

ნაცვლად და ა.შ. აუთოსორსინგული მომსახურების დროს კომპანია ღებულობს არა ერთი ადამიანის, არამედ მაღალპროფესიონალი ადამიანებისაგან შემდგარი გუნდის მომსახურებით. აუთოსორსინგის დროს ასევე შესაძლებელია მომსახურების უწყვეტად მიღება - თანამშრომლის ავადმყოფობა შეიძლება ცუდად აისახოს კომპანიის საქმიანობაზე თუ მას არ ჰყავს შემცვლელი, აუთოსორსინგის დროს კი ეს პრობლემა არ არსებობს.

საქართველოში ციფრული ტექნოლოგიების განვითარების შესახებ მსოფლიო ბანკის 2016 წლის 17 მაისის ანგარიშში ყურადღება გამახვილებულია ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებით მიღებული სარგებელის შესახებ და ამ ტექნოლოგიების როლზე ეკონომიკის განვითარების პროცესში. განვითარებადი ქვეყნების მაგალითებზე დაყრდნობით, ანგარიშში წარმოდგენილია ტექნოლოგიური განვითარების ის თანმდევი გამოწვევები, რომლებიც ხელს უშლის ციფრულ რევოლუციას ტრანსფორმაციული პოტენციალის მიღწევაში. როგორც ანგარიშიდან ირკვევა, ციფრული ტექნოლოგიების განვითარების ტრანსფორმაციის მიღწევა შეუძლებელია ბიზნეს გარემოს გაუმჯობესების, მოქალაქეების ჯანმრთელობასა და განათლებაში ინვესტიციის და კარგი მმართველობის გარეშე.

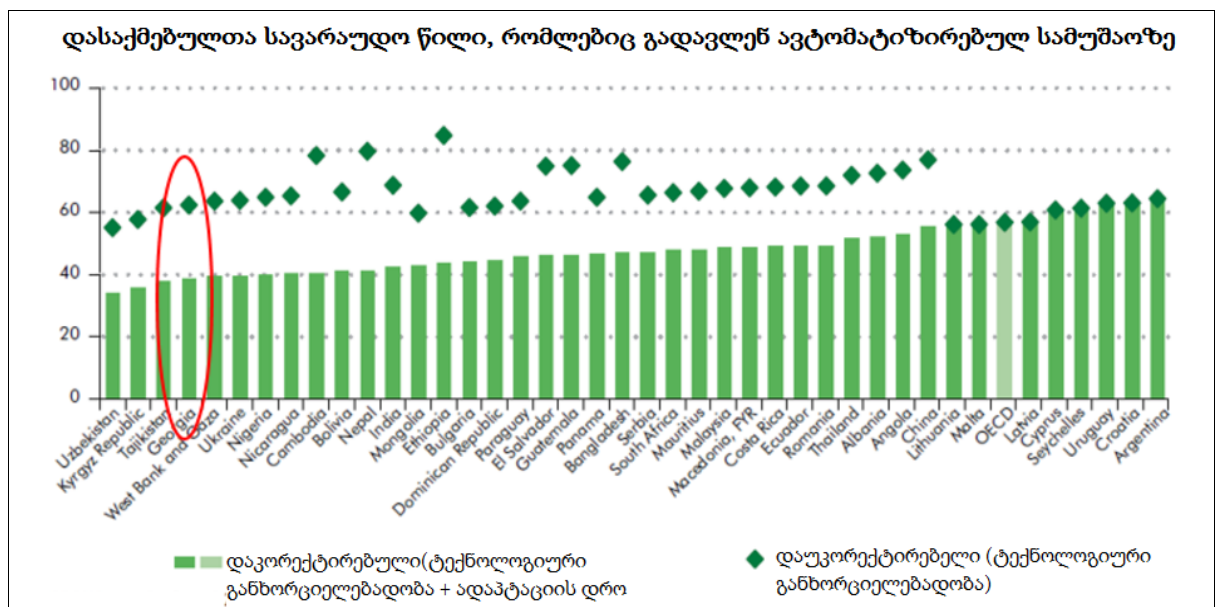
მსოფლიო ბანკის 2016 წლის ანგარიშში განვითარებადი ქვეყნების ეკონომიკური ზრდის კონტექსტში საქართველოც მოხვდა. კერძოდ, ანგარიში მოიცავს დასაქმების, ციფრული ჩართულობის, ელექტრონული მმართველობის, გადასახადების გადახდის ელექტრონული სისტემის და სახელმწიფო შესყიდვების ელექტრონული სისტემის შეფასებას მსოფლიო ბანკის წევრ ქვეყნებში და მათ შორის საქართველოში.

დასაქმების მიმართულებით ანგარიშში აღნიშნულია, რომ ამ ეტაპზე საქართველოში სამუშაოს მხოლოდ 40%-ია კომპიუტერიზებული მაშინ, როდესაც ქვეყანაში სამუშაოს პოტენციურად 60%-ის ავტომატიზირება არის შესაძლებელი. ანგარიშის ავტორების დასკვნით, ეკონომიკურ ზრდასთან არის დაკავშირებული როგორც სამუშაოს კომპიუტერიზების ისე დასაქმებულთა მიერ ინფორმაციის და კომუნიკაციის ტექნოლოგიების გამოყენების მაჩვენებელი, რომელიც ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის (მშპ) ზრდასთან ერთად იზრდება. 2013 წლის მონაცემებით, საქართველოში, სადაც ქვეყნის მშპ ერთ სულ მოსახლეზე 5 ათასი აშშ

დოლარზე ნაკლებია, დასაქმებულთა 30% იყენებს ინფორმაციის და კომუნიკაციის ტექნოლოგიებს (ICT).

აღნიშნულ კვლევაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია დასაქმების პრობლემას. განვითარებად ქვეყნებში გაცილებით მაღალია ისეთი პროფესიების რაოდენობა, რომელსაც შესაძლოა ავტომატიზირება შეეხოს, რადგან განვითარებულ ქვეყნებში მსგავსი პროფესიები უკვე აღარ არსებობს. თუმცა, სავარაუდოდ, განვითარებად ქვეყნებში ეს პროცესი შედარებით ნელა განხორციელდება, რადგან, ამჟამად, ამ ქვეყნების ქალაქში მცხოვრებ დასაქმებულთა მხოლოდ 1/3 იყენებს (ICT). კვლევის მიხედვით, ამ ეტაპზე საქართველოში სამუშაოს მხოლოდ 40%-ია კომპიუტერიზებული მაშინ, როდესაც 60%-ის კომპიუტერიზებაა შესაძლებელი. ამ მიმართულებით საქართველო მნიშვნელოვნად ჩამორჩება ისეთ ქვეყნებს, როგორცაა ლატვია და ლიტვა, რომელთა პოტენციური და რეალური მაჩვენებელი ერთმანეთის ტოლია და კომპიუტერიზებული სამუშაო მთლიანი სამუშაოს დაახლოებით 60%-ს აღწევს. დიაგრამაზე 26, ნაჩვენებია დასაქმებულთა სავარაუდო წილი, რომლებიც 2016 წელს ავტომატიზირებულ სამუშაოზე გადავიდოდა.

დიაგრამა 26.



წყარო: მსოფლიო ბანკი 2016

ციფრული ტექნოლოგიებისგან მიღებული სარგებელიანობას განაპირობებს ამ ტექნოლოგიების გამოყენება დასაქმების სხვადასხვა სფეროში. საერთო ჯამში, ციფრული ტექნოლოგიების დანერგვას დადებითი გავლენა აქვს დასაქმებაზე და



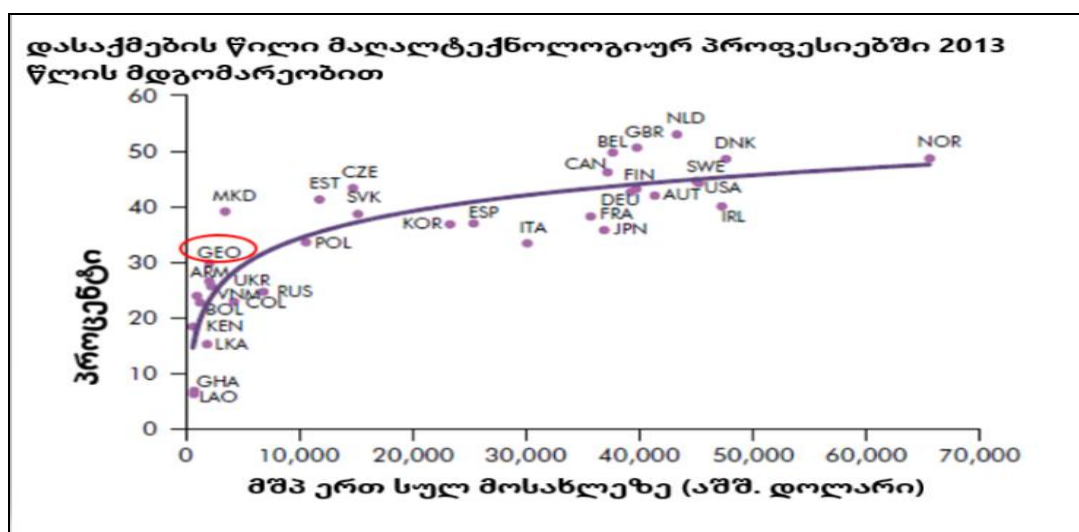
დასაქმებულთა ხელფასებზე, მიუხედავად იმისა, რომ ეს სარგებელი მოსახლეობაზე არათანაბრად ნაწილდება. ანგარიშის მიხედვით, დასაქმების სფეროში ციფრული ტექნოლოგიების გავლენა სამი მექანიზმის საშუალებით ვრცელდება:

- ✓ სამუშაო ადგილების შექმნა;
- ✓ დასაქმებულის პროდუქტიულობის გაზრდა;
- ✓ მომხმარებლისთვის სარგებლის მოტანა.

მიუხედავად ამ სარგებლისა, ICT სფეროში დასაქმებულთა წილი მსოფლიოში ჯერ კიდევ მცირეა. ICT სფეროში დასაქმებისთვის არსებობს შესვლის მაღალი ბარიერი და გენდერული შეზღუდვა (სფეროში ძირითადად კაცები არიან დასაქმებულნი).

მიუხედავად იმისა, რომ სხვადასხვა სახის სამუშაოზე ინფორმაციის და კომუნიკაციის ტექნოლოგიების გამოყენება არათანაბრადაა განაწილებული, ტექნოლოგიის გამოყენების მნიშვნელობა მთლიანობაში მაინც იზრდება. ამჟამად, განვითარებადი ქვეყნების ქალაქებში დასაქმებულების დაახლოებით 1/3 იყენებს კომპიუტერს. თუმცა, ანგარიშის ავტორები ვარაუდობენ, რომ ეს მაჩვენებელი სწრაფად გაიზრდება მათი ეკონომიკების განვითარების და უფრო კომპლექსური სამუშაოების შექმნის შემთხვევაში. დიაგრამაზე 27 ნაჩვენებია დასაქმების წილი მაღალტექნოლოგიურ პროფესიებში 2013 წლის მდგომარეობით. საქართველოში ეს მაჩვენებელი 30%-ზე მეტია, უსწრებს რა მეზობელ ქვეყნებს: უკრაინას, სომხეთს და რუსეთს.

დიაგრამა 27.



წყარო: მსოფლიო ბანკი 2016

როგორც დიაგრამიდან ჩანს ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტის (მშპ) ზრდასთან ერთად იზრდება დასაქმებულთა მიერ ინფორმაციის და კომუნიკაციის ტექნოლოგიების გამოყენების მაჩვენებელიც. 2013 წლის მონაცემებით, საქართველოში, სადაც ქვეყნის მშპ ერთ სულ მოსახლეზე 5 ათას აშშ დოლარზე ნაკლებია, დასაქმებულთა 30% იყენებს ICT-ს. შედარებისთვის, ესტონეთში (მშპ  $\approx$  12 ათასი აშშ დოლარია) და ჩეხეთში (მშპ  $\approx$  15 ათასი აშშ დოლარი) დასაქმებულთა ის წილი, რომელიც ICT-ს იყენებს 40%-ზე მეტია. ხოლო ნორვეგიაში, სადაც მშპ დაახლოებით 65 ათასი დოლარია, დასაქმებულთა დაახლოებით 50% იყენებს ინფორმაციის და კომუნიკაციის ტექნოლოგიებს. ამასთან, მსოფლიო ბანკის მონაცემებით საქართველოს ქალაქებში შრომისუნარიანი ასაკის მქონე მოსახლეობის მხოლოდ 5% ფიქრობს, რომ დასაქმებისა და მაღალი ხელფასის მიღებას ხელს უშლის ICT უნარების არქონა. ეს მაჩვენებელი ცხრილში მოყვანილ სხვა განვითარებადი ქვეყნების მაჩვენებლებზე გაცილებით დაბალია. მსოფლიო ბანკის ანგარიშში დასაქმებულის პროდუქტიულობის გაზრდასთან მიმართებით სხვა საინტერესო სტატისტიკური მონაცემებიცაა მოყვანილი საქართველოს კონტექსტში. მაგალითად, საქართველოს ქალაქებში მცხოვრები სამუშაო ძალის 20% სამსახურს ინტერნეტის საშუალებით ეძებს, რაც მნიშვნელოვნად აღემატება ზოგიერთი განვითარებადი ქვეყნების მაჩვენებელს (ბოლივია, განა, ლაოსის დემოკრატიული რესპუბლიკა, შრი ლანკა, ვიეტნამი - 5%).

მსოფლიო განვითარების ანგარიშში ასევე განხილულია განვითარებად ქვეყნებში ელექტრონული მმართველობის სისტემების დანერგვის დინამიკა. ანგარიშიდან ირკვევა, რომ განვითარებად ქვეყნებში მთავრობები უპირატესობას ანიჭებენ ინვესტიციების ჩადებას მთავარ ადმინისტრაციულ სისტემებში (ფინანსური მართვა, საბაჟო და გადასახადების მართვა) და ნაკლებად ცდილობენ მოქალაქეებისთვის ან ბიზნესისთვის განკუთვნილი მომსახურების დანერგვას (გადასახადების ელექტრონული გადახდის სისტემა, ერთი ვებგვერდიდან ყველა სახელმწიფო მომსახურების მიღება). ელექტრონული მმართველობის სისტემებში ინვესტიცია იზრდება ქვეყნის მშპ-ის ზრდასთან ერთად. მთავრობები უფრო ინტენსიურად იყენებენ ინფორმაციულ ტექნოლოგიებს ვიდრე კერძო ფირმები.

მსოფლიო ბანკის მიერ 30 განვითარებად ქვეყანაში ჩატარებული გამოკითხვა აჩვენებს, რომ თითქმის ყველა ქვეყანაში, საჯარო სექტორის პროცენტულად უფრო მეტ დასაქმებულს უწევს ციფრული ტექნოლოგიების (ინტერნეტი, მობილური ტელეფონი, კომპიუტერი) ყოველდღიურად გამოყენება, ვიდრე არასასოფლო-სამეურნეო სექტორში დასაქმებულებს (მსხვილი კომპანიების გამოკლებით).

გადასახადების გადახდის ელექტრონული სისტემის დანერგვის მიზანი ბიზნესისთვის ადმინისტრაციული ტვირთის და საგადასახადო ინსპექციასთან ურთიერთობის მინიმუმამდე დაყვანაა. ელექტრონული სისტემა ასევე ამცირებს ბიზნესის მხრიდან გადასახადის დარეგისტრირების, გადახდის საჭირო დროს.

როგორც კვლევა ცხადყოფს, გადასახადის დარეგისტრირებისა და გადახდის ელექტრონული სისტემის შემოღების შემდეგ ევროპისა და ცენტრალური აზიის ქვეყნებში საგადასახადო შემოწმების ალბათობა საშუალოდ 13%-ით შემცირდა. თუმცა, იმ ქვეყნებში, სადაც ელექტრონული საგადასახადო სისტემა არ მოიცავდა გადასახადების ელექტრონულად გადახდას, სისტემას საგადასახადო შემოწმებაზე მნიშვნელოვანი გავლენა არ ჰქონია. ამ მიგნებას ცხადყოფს საქართველოს მაგალითი, სადაც გადასახადების დარეგისტრირებისა და გადახდის ელექტრონული სისტემების დანერგვამ საგადასახადო შემოწმების ალბათობა 15%-ით შეამცირა.

მსოფლიო ბანკის ანგარიშის მიხედვით, კორუფციისა და უკანონო გარიგებების მხრივ სახელმწიფო შესყიდვების სფერო ერთ-ერთი ყველაზე დიდი რისკის მატარებელია. სწორედ ამიტომ არის მნიშვნელოვანი ელექტრონული შესყიდვების სისტემის დანერგვა. ასეთი სისტემა უზრუნველყოფს მეტ გამჭვირვალობას და ამით მნიშვნელოვნად ამცირებს სახელმწიფო დანახარჯებს და უკეთესი ხარისხის ინფრასტრუქტურული პროექტების განხორციელების წინაპირობას ქმნის.

თუმცა, როგორც კვლევა ცხადყოფს, ელექტრონული შესყიდვების სისტემის დანერგვას არაერთგვაროვანი შედეგი მოჰყვა ევროპისა და ცენტრალური აზიის ქვეყნებში. შესყიდვების ელექტრონული სისტემის დანერგვის შემდეგ შესწავლილი ქვეყნების ერთ ნახევარში შემცირდა სახელმწიფო შესყიდვებში მონაწილე კომპანიების რაოდენობა, ხოლო მეორეში გაიზარდა ისე, რომ საშუალო მაჩვენებელი უცვლელი დარჩა. საქართველოს შემთხვევაში ელექტრონული შესყიდვების

ტრანზაქციული სისტემის დანერგვის შემდეგ სახელმწიფო შესყიდვებში მონაწილე ფირმების რაოდენობა თითქმის 20%-ით არის გაზრდილი.

საქართველოს მსგავსად, მრავალმა ქვეყანამ განახორციელა ინვესტიცია ციფრულ ტექნოლოგიებში, თუმცა ვერ შეძლო სათანადო გარემოს შექმნა ტექნოლოგიაზე დაფუძნებული განვითარების მისაღწევად. ამის მიზეზი არის ის, რომ, ICT ინფრასტრუქტურასა და IT სფეროში ინვესტიციის გარდა, ტექნოლოგიებზე დაფუძნებული განვითარება საჭიროებს კომპლექსურ მიდგომას და განვითარების ხელშემწყობი სფეროების წახალისებას.

მსოფლიო ბანკის 2016 წლის განვითარების ანგარიშში საქართველო განეკუთვნება დაბალი და საშუალო (low-and middle-income) შემოსავლის მქონე ქვეყანას, რომელიც განვითარების გარდამავალ ეტაპზე იმყოფება. გასატარებელი პოლიტიკის კუთხით, მსოფლიო ბანკის ანგარიშში წარმოდგენილია სამი პრიორიტეტული მიმართულება, რომელიც განვითარების ამ ეტაპზე მყოფ ქვეყნებში კომპლექსურ რეფორმას საჭიროებს:

- ✓ რეგულაციები - ბიზნეს გარემო, სადაც კონკურენციის პირობებში კომპანიებს შეუძლიათ გამოიყენონ ინტერნეტი და ინოვაციური ტექნოლოგიები მომხმარებლების სასარგებლოდ. რეგულაციების მიმართულებით განვითარების გარდამავალ ეტაპზე მყოფი ქვეყნებისთვის აუცილებელია კონკურენციის რეგულირებისა და აღსრულების ეფექტიანი მექანიზმები (ბაზარზე თავისუფლად შესვლის პირობების ჩათვლით);
- ✓ უნარები - დასაქმებულები, მეწარმეები და საჯარო მოხელეები, რომლებსაც შეუძლიათ ისარგებლონ ციფრული ტექნოლოგიებით. თანამედროვე უნარ-ჩვევების განვითარებისთვის საჭიროა მოსახლეობაში კარგად განვითარებული შემეცნებითი და სოციალურ-ემოციური უნარების ხელშეწყობა;
- ✓ ინსტიტუტები - ანგარიშვალდებული მთავრობა, რომელიც ეფექტიანად იყენებს ინტერნეტს მოქალაქეთა ჩართულობის და საჯარო სერვისების მიწოდების უზრუნველსაყოფად. ინსტიტუტების ანგარიშვალდებულების გასაზრდელად აუცილებელია ეფექტიანი ელექტრონული მმართველობის სისტემა კონფიდენციალურობისა და უსაფრთხოების დაცვის უზრუნველყოფით.

## დასკვნები და წინადადებები

მსოფლიოში ეკონომისტები ეკონომიკური ზრდის მოდელირებას კაპიტალის, სამუშაო ძალისა და ციფრული ტექნოლოგიების ხარჯზე ახდენენ. დღეს ციფრული პროცესები გახდა არა მხოლოდ ეკონომიკის ინტეგრირებული ნაწილი, არამედ ყოველდღიური ცხოვრების განუყოფელი ნაწილიც. ფაქტობრივად, თანამედროვე ეკონომიკა ციფრულ ტექნოლოგიებს ეფუძნება.

თანამედროვე ინფორმაციულმა ტექნოლოგიებმა გააერთიანა და დააკავშირა მთელი პლანეტა, ხელი შეუწყო ადამიანების გაცნობა-დამეგობრებას, საქმიანი კავშირების განვითარებას, სამეცნიერო პოტენციალის რეალიზებას და ერებს შორის პოლიტიკური ურთიერთობების მოგვარებას. მისი მეშვეობით შესაძლებელი გახდა ფინანსური კაპიტალის, საწარმოო და შრომითი რესურსების, აგრეთვე ინფორმაციის მიმოქცევა მსოფლიო მასშტაბით დროის უმცირეს მონაკვეთში. სწორედ ინფორმაციული ტექნოლოგიები, უწინარეს ყოვლისა, კი ინტერნეტი, როგორც გლობალური ქსელი და ურთიერთდაკავშირებული კომპიუტერების ერთობლიობა, გახდა გლობალიზაციის განვითარების საფუძველი, რომელმაც შეცვალა მსოფლიოს ხალხთა ცხოვრება, ურთიერთობა და, შესაბამისად, ბიზნესიც.

მოსახლეობის ეკონომიკური კეთილდღეობა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად კარგად შეძლებს მათი ქვეყანა საკუთარი ეკონომიკის გაფართოებას ევროპის ან მსოფლიოს ჭრილში და ეფექტურად განაახლებს ქვეყნის საექსპორტო ბაზარს. ვინაიდან არცერთ სახელმწიფოს არ ძალუძს იცხოვროს იზოლაციაში, შესაბამისად, ყველა ქვეყანას უწევს ინტეგრაცია იმ ფენომენალურ სივრცეში, რასაც გლობალიზაცია ანუ ეკონომიკური, პოლიტიკური, სოციალური, კულტურული, მეცნიერულ-ტექნიკური დაახლოების პროცესი ჰქვია.

ინტერნეტ-ბაზრის განვითარებას და გლობალურ საინფორმაციო სისტემებში ჩართვას ქვეყნისთვის სოციალური და პოლიტიკური მნიშვნელობა აქვს, რადგან ადამიანთა დაახლოება ინტერნეტში უფრო სწრაფად ხდება, ვიდრე რეალურ ცხოვრებაში. ინტერნეტში ფორმირდება მიზნობრივი აუდიტორია, რომლის მართვა შესაძლებელია. მმართველობის ასპექტი გლობალიზაციის პირობებში საკმაოდ მნიშვნელოვანია.

საერთაშორისო კვლევების თანახმად ინტერნეტ ეკონომიკის გავლენა ქვეყნის ეკონომიკაზე ყველაზე მეტად დიდ მასშტაბებს განვითარებად ქვეყნებში მიაღწევს, სადაც მშპ-ს ზრდაში ინტერნეტ ეკონომიკის როლი ძალიან დიდი იქნება. ეს კიდევ ერთი სტიმულია იმისა, რომ მიუხედავად მრავალი დაბრკოლებისა ინფრასტრუქტურის მხრივ, საქართველოში ინტერნეტ ეკონომიკა უნდა განვითარდეს. თუმცა, გასათვალისწინებელია ისიც, რომ მეცნიერებს ჯერ-ჯერობით უჭირთ ცალსახად ისაუბრონ ინტერნეტ ეკონომიკის დადებით მხარეებზე. არსებობს მთელი რიგი პრობლემები, რომელიც არ ჯდება კლასიკურ ეკონომიკურ კონცეფციებში. ინტერნეტ ეკონომიკა მომავლისკენ მიმავალი გარდაუვალი გზაა და სწორედ ამიტომ საჭიროა ქვეყანაში ინტერნეტ მომხმარებლების გაზრდა, ტარიფების კონტროლი და ინტერნეტზე წვდომის გაიოლება განსაკუთრებით რეგიონებსა და სოფლებში. აუცილებელია ამ სფეროს უფრო მეტი შესწავლა, რათა კარგად წარმოჩნდეს არსებული პრობლემები და მსოფლიოს მოწინავე ქვეყნების მაგალითზე დაისახოს მათი გადაჭრის ეფექტიანი გზები.

მსოფლიოს განვითარებული ქვეყნების გამოცდილების შესწავლა და შეფასება დაგეხმარა უკეთ გაგვეგო რა სირთულეებს შეიძლება წავაწყდეთ ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარების გზაზე. ამ გამოცდილებაზე დაყრდნობით შევიმუშავეთ რეკომენდაციები, რათა თავიდან ავიცილოთ ის ნეგატიური მოვლენები, რაც შეიძლება თან ახლდეს ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებას.

ამჟამად საქართველოსთვის ციფრული ეკონომიკა განხილულ უნდა იქნეს, როგორც სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი სექტორი, რომელსაც ქვეყნის ეკონომიკის ზრდის მამოძრავებელი პოტენციალი გააჩნია.

ქვეყანას სადაც უამრავი სოციალური პრობლემაა აუცილებლად სჭირდება სიახლე და ძლიერი ეკონომიკური პოლიტიკა. ეს სიახლე კი ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებაა, რადგან სწორედ მის განვითარებას უკავშირდება მრავალი სოციალური პრობლემის გადაჭრა, ეკონომიკური ზრდა, სავაჭრო ურთიერთობების დამყარება და ა.შ. მსოფლიო განვითარებული ქვეყნების მაგალითზე მიღებული დასკვნები და ანალიზი, დაგეხმარება თავიდან ავიცილოთ ინტერნეტის უარყოფითი შედეგები და სწორად გავთვალთ სამომავლო პროგნოზები.

ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებით შესაძლებელია შემდეგი შედეგების მიღწევა:

- ინტერნეტ ეკონომიკას შეუძლია უმუშევრობის შემცირება - ინტერნეტის მეშვეობით სამუშაოს მაძიებელს შეუძლია სამსახურის ძიება არა იმ კონკრეტულ ადგილას სადაც ცხოვრობს, არამედ მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში. თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარებამ, აუთოსორინგულმა მომსახურებამ შესაძლებელი გახადა დასაქმება გეოგრაფიულად სხვადასხვა ადგილას;
- თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარება ამალღებს მოსახლეობის განათლების დონეს, რაც კავშირშია სიღარიბის დაძლევისათან. განათლებული მოსახლეობა ნიშნავს ნაკლებ უმუშევარს და ნაკლებ ღარიბ ადამიანს ქვეყანაში;
- ინტერნეტის საშუალებით ვითარდება ტურიზმი და განსაკუთრებით სამედიცინო ტურიზმი. ამ დარგის განვითარება ხელს შეუწყობს ქვეყნის ჯანდაცვის განვითარებას;
- საფინანსო დაწესებულებების გაძლიერებას, რადგან დღეს მხოლოდ ინტერნეტ ტექნოლოგიების გამოყენებით არის შესაძლებელი სწრაფი და სანდო საბანკო ოპერაციების წარმოება;
- ვაჭრობის განვითარება - ელექტრონული კომერციის განვითარება საშუალებას მოგვცემს გავზარდოთ ექსპორტის წილი, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ისეთი ქვეყნისათვის როგორც საქართველოა, ექსპორტის გაზრდა ეკონომიკის გაძლიერებას გულისხმობს და ელექტრონული კომერციით საშუალება გვეძლევა ამ მხრივ მნიშვნელოვან პროგრესს მივაღწიოთ;
- მცირე ბიზნესის დაწყების სიმარტივე - ადამიანს საშუალება აქვს დაიწყოს თავისი ბიზნესი ინტერნეტში ყოველგვარი კაპიტალის გარეშე, მარტივად და მოსახერხებლად;
- განათლების მიღების საშუალება - მარტივი გზა მივიღოთ განათლება თუნდაც სახლიდან გაუსვლელად ინტერნეტის საშუალებით, გავეცნოთ მსოფლიოს სიახლეებს და ავირჩიოთ ჩვენთვის სასურველი სასწავლო პროგრამა;
- გლობალიზაცია - ინტერნეტი მთავარი საშუალება გლობალიზაციისათვის. თანამედროვე სამყაროში ნებისმიერი ქვეყნის მიზანია გლობალიზაცია,

საერთაშორისო ვაჭრობის გაძლიერება და სხვადასხვა ქვეყნის გამოცდილების გაზიარება, რაც წარმოუდგენელია ინტერნეტის გარეშე.

ჩატარებული კვლევების და საერთაშორისო გამოცდილების გათვალისწინებით მიზანშეწონილად მიგვაჩნია გარკვეული ღონისძიებების გატარება შემდეგი მიმართულებით:

- 1. განათლება** - უმნიშვნელოვანესია მოსახლეობის განათლების და ცნობიერების ამაღლება ინტერნეტთან და საინფორმაციო ტექნოლოგიებთან დაკავშირებით. უნდა გაიზარდოს სკოლებში თანამედროვე ტექნოლოგიების შესწავლა, ამასთან აუცილებლად გასათვალისწინებელია ის საფრთხეები, რომელიც შეიძლება მოსწავლეებს და ახალგაზრდებს ინტერნეტმა მოუტანოს. სწორედ ამიტომ მრავალ ქვეყანაში შემუშავებულია სპეციალური პროგრამები, რომლებიც მოზარდებს ასწავლის როგორ გამოიყენონ ინტერნეტი უსაფრთხოდ. ინტერნეტ-ტექნოლოგიების შესწავლა საკმარისი არ არის მხოლოდ სკოლებში. უნდა მოხდეს სპეციალური კურსების შემუშავება ნებისმიერი მსურველისათვის: დიასახლისებისათვის, დროებით უმუშევრებისათვის, პენსიონერებისათვის თუ საზოგადოების სხვა წევრებისათვის;
- 2. ინფრასტრუქტურა** - ინტერნეტის განვითარება მჭიდრო კავშირშია ინფრასტრუქტურის განვითარებასთან. ამ მიმართულებით საქართველოში ქმედითი, თუმცა, ვფიქრობთ, არასაკმარისი ღონისძიებები ტარდება. სახელმწიფომ უნდა უზრუნველყოს ნებისმიერი მოქალაქის წვდომა ინტერნეტზე. 2017 წელს დაიწყო პროექტი ინტერნეტი ყველა სოფელს, რომლის ფარგლებშიც საქართველოს დაახლოებით 150 სოფლის ბიბლიოთეკაში შეიყვანეს ინტერნეტი;
- 3. პროვაიდერების სიმრავლე** - ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარება დამოკიდებულია ინტერნეტ პროვაიდერების სიმრავლესთან. როგორც ნაშრომიდან შეიძლება დავასკვნათ საქართველოს ინტერნეტ ბაზარზე სამწუხაროდ არ არის მაღალი კონკურენცია, ქვეყნის მასშტაბით არსებობს რამდენიმე მსხვილი პროვაიდერი, რაც ვფიქრობთ არასაკმარისია. მაღალი



კონკურენცია და პროვაიდერების სიმრავლე იქნება უკეთესი ხარისხის და დაბალი ფასის გარანტი;

4. **ტექნოლოგიებთან წვდომა** - სახელმწიფომ ხელი უნდა შეუწყოს ქვეყანაში ინტერნეტ ტექნოლოგიების წარმოებაზე ორიენტირებული კომპანიების დაარსებას. კომპიუტერულ და მობილურ ტექნოლოგიაზე წვდომა (მაღალი ფასების გამო) ერთ-ერთი დამაბრკოლებელი მიზეზია ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებისათვის.
5. **უსაფრთხოება** - ინტერნეტ სივრცეში სიახლეს არ წარმოადგენს კიბერ საფრთხეები. ყოველწლიურად ასობით სახელმწიფო თუ კერძო კომპანია ხდება კიბერთავდასხმის მსხვერპლი და ზარალი საკმაოდ დიდია. განვითარებული ქვეყნები ბევრ რამეს აკეთებენ ამ საფრთხის თავიდან ასაცილებლად. სასურველია საქართველომ ითანამშრომლოს მსოფლიოს წამყვან ქვეყნებთან და გაითვალისწინოს მათი გამოცდილება;
6. **საავტორო უფლებები** - ინტერნეტ სივრცეში უამრავი ინფორმაცია სწრაფად ვრცელდება და რთულია საავტორო უფლებების განსაზღვრა. ინტერნეტ-სივრცეში საავტორო უფლებების დარღვევის ფაქტების აღმოსაფხვრელად ახალი კანონპროექტი იქმნება - კანონზე ეკონომიკის სამინისტრო და „საქპატენტი“ მუშაობს. „პროვაიდერი უფლებამოსილი იქნება რომ შეუწყვიტოს უფლებადარღვევით წარმოებული ინფორმაციის მიღება, გავრცელება. უნდა გამკაცრდეს და დაიხვეწოს საკანონმდებლო ბაზა, რომელიც დაარეგულირებს საავტორო უფლებებს ინტერნეტ სივრცეში.

საქართველოში ინტერნეტ ეკონომიკა დინამიურად ვითარდება, მაგრამ მისი სრულყოფისათვის ჯერ კიდევ ბევრი პრობლემაა მოსაგვარებელი. ამ გზაზე მსოფლიო ქვეყნების გამოცდილების გაზიარება და სახელმწიფოს მხარდაჭერა სხვადასხვა მიმართულებით ძალზე მნიშვნელოვანია. ძლიერი სახელმწიფო, განათლებული და წარმატებული, ეკონომიკურად მყარი მოსახლეობის ხარჯზე შენდება და ამის მიღწევა ინტერნეტ ეკონომიკის განვითარებით არის შესაძლებელი.

## გამოყენებული ლიტერატურა:

1. აბულაძე რ., (2014), „საქართველოს ელექტრონული ბიზნეს გარემო“ , (მოდირებულია 02 დეკემბერი, 2016), <http://commersant.ge/old1/?lang=1&menuid=96&id=17260>
2. აბულაძე რ., (2017) „საქართველოს ციფრული ეკონომიკური პოლიტიკა არ გააჩნია“, (მოდირებულია 10 იანვარი, 2018) <http://bpi.ge/index.php/saqartvelos-cifruli-ekonomikuri-politika-ar-gaachnia/>
3. ბიზნესისა და ეკონომიკის ვებ-გვერდი [www.bpn.ge](http://www.bpn.ge)
4. დასაქმების სააგენტო „ეიჩ-არი“, [www.hr.com.ge](http://www.hr.com.ge)
5. ენუქიძე ნ., ბატიაშვილი მ., „სოციალური მედია“, თბილისი, 2014.
6. ინტერნეტ მომხმარებელთა ძირითადი უფლებების სახელმძღვანელო/ სამართლებრივი დოკუმენტი, 2014, ევროპის საბჭო (COE), 2014(6), [www.coe.ge](http://www.coe.ge)
7. ვალიშვილი თ., ქელბაქიანი ლ., „ინტერნეტმარკეტინგისა და სოციალური მედიის როლი ტურიზმში“. IV საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, 2013
8. ვერულავა თ. „სამედიცინო ტურიზმი და საქართველო: პრობლემების სპეციფიკა და რეკომენდაციები“, თბილისი. 2016, (მოდირებულია 11 იანვარი, 2018) <http://chapidze.ge/news/116--.html>
9. თოდუა ნ., აბულაძე რ., „ ინტერნეტ-მარკეტინგი“, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის უნივერსიტეტი, ბილისი, 2011
10. თოდუა ნ., აბულაძე რ., „საქართველოს ინერტენ-ბაზრის მარკეტინგული კვლევა“, გამომც. „უნივერსალი“, თბილისი, 2008.
11. ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტი, „საქართველო 2016 წლის მსოფლიოს განვითარების ანგარიშში“, (მოდირებულია 18 ნოემბერი, 2017), <https://idfi.ge/ge/world-bank-development-report-2016-georgia>
12. ინტერნეტ მომხმარებელთა ძირითადი სახელმძღვანელო, COE, 2014
13. კომერსანტი, [www.commersant.ge](http://www.commersant.ge)

14. მსოფლიო ბანკის ოფიციალური ვებ-გვერდი, <http://www.worldbank.org/>
15. ნავიგატორი, „ვებ-გვერდი თანამედროვე ტექნოლოგიებისა და ინოვაციების შესახებ“, 2017, [www.navigator.ge](http://www.navigator.ge)
16. ოქროცვარიძე ა., ლაჭყევიანი თ., ოქროცვარიძე ლ., „მსოფლიო ეკონომიკა“, საქართველოს სახელმწიფო აგრარული უნივერსიტეტი, თბილისი, 2010
17. პაპაჩაშვილი ნ., „საერთაშორისო ტურიზმის თავისებურებები და განვითარების თანამედროვე ტენდენციები“, II საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“, - ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი. 2011
18. საერთაშორისო გამჭვირვალობა საქართველო. ინტერნეტის თავისუფლება - ვინ აკონტროლებს საქართველოს ტელეკომუნიკაციების სექტორს? (USAID, IREX), თბილისი.2013
19. საქართველოს ეროვნული ბანკის ოფიციალური ვებ-გვერდი, 2013 წლიური ანგარიში, [www.nbg.gov.ge](http://www.nbg.gov.ge)
20. საქართველოს ეროვნული ბანკის ოფიციალური ვებ-გვერდი. [www.nbg.gov.ge](http://www.nbg.gov.ge)
21. საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა, [www.nplg.gov.ge](http://www.nplg.gov.ge)
22. სურმანიძე ზ., „ქრისტიანობა და ეკონომიკა“, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის უნივერსიტეტი, IX საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის მოხსენებათა კრებული, თბილისი-ქუთაისი. 2016
23. სურმანიძე ზ., „ელექტრონული კომერციის როლი ეკონომიკაში“, Finance and Economics ConferenceLupcon Center for Business Research, Vol. 7. In Frankfurt am Main, Germany August 1 until August 3 2016. <http://www.lcbr-archives.com/media/files/Surmanidze-ECommerce-Economy.pdf> (Accessed 16 February, 2018)
24. ტურაშვილი, „ელექტრონული კომუნიკაციის განვითარება საქართველოში- ინტერნეტის ხელმისაწვდომობა“, თბილისი. 2013
25. ჯოლია გ., სეხნიშვილი დ., „გლობალიზაცია და ინტერნეტტექნოლოგიების გამოყენება ტურიზმის სფეროში“, I საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკული კონფერენცია: „ტურიზმი. ეკონომიკა და ბიზნესი“, ბათუმის შოთა რუსთაველის სახელმწიფო უნივერსიტეტი, ბათუმი. 2010

26. ჯოლია გ., სეხნიაშვილი დ., „გლობალიზაცია და ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენება ტურიზმის სფეროში“, I საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენციის `ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი, მასალები, (ბათუმი- 173 ტრაპიზონი), 5-6 ივნისი, 2010
27. ჯოლია გ., სეხნიაშვილი დ., გაბრიჩიძე ბ., დევაძე ა., „ინტერნეტ-ეკონომიკა“ გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი. 2014
28. შონია ნ., ქიქოძე ნ., „ინტერნეტ-ბანკინგის არსი და განვითარების პერსპექტივები საქართველოში“, (მოძიებულია 21 მარტი, 2016),  
<http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00---off-0periodika--00-1----0-10-0---0---0prompt-10---4-----0-0l-11-en-50---20-about---00-3-1-00-0-0-11-1-0utfZz-8-00&cl=CL2.14&d=HASH016a4270ec3fbb77dfbd5cd3.2.19&gt=1>
29. შუბლაძე ვ., „ტურიზმის როლი და მნიშვნელობა განვითარებული ქვეყნების ეკონომიკაში“, ჟურნალი „ფინანსები“, თბილისი. 2014
30. ცეცხლაძე მ., „საქართველოს ეკონომიკური პოტენციალი და ევროპასთან ინტეგრაციის პერსპექტივები“, Finance and Economics ConferenceLupcon Center for Business Research, Vol. 7. In Frankfurt am Main, Germany August 1 until August 3 2016. <http://www.lcbr-archives.com/media/files/Murman-Tsetskhladze.pdf>. (Accessed 11 February, 2018)
31. ცეცხლაძე მ., სურმანიძე ზ., ჭანიძე ე. „ინტერნეტ-ეკონომიკის განვითარების ტენდენციები და პერსპექტივები საქართველოში“,ბიზნესის მე-5-ე საერთაშორისო სიმპოზიუმი, ნეაპოლი. 2018
32. Bai, B., Hu, C., Elsworth, J., & Countryman, C., “Online Travel Planning and College Students: The Spring Break Experience”. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2004
33. Baum, T. & Sigala, M., “E-learning in hospitality and tourism”, Education, Singapore’s Knowledge Industry Journal, 2001.
34. Baggio R., “Technological Innovation in E-Tourism: The role of Interoperability and Standards”, Milan, Italy.2014
35. BBC News - (Accessed 18 November, 2017) <http://www.bbc.com/news/technology-39901382>
36. Bordo D Michael, Andrew T Levin, “Central Bank Digital Currency and the Future of monetary policy”, Cambridge. 2017

37. Bradner, S., "The Internet Standards Process", revision 3, Network Working Group. Online. <ftp://ftp.isi.edu/in-notes/rfc2026.txt>, (Accessed 23 February 2017)  
 Brito Jerry, Ansrea Castillo, "Bitcoin, a Primer for Policymakers, Mercator Center", 2013
38. Brady Kevin P., Lori B. Holcomb, and Bethany V. Smith, "The Use of Alternative Social Networking Sites in Higher Educational Settings: A Case Study of the E-Learning Benefits of Ning in Education", *Journal of Interactive Online Learning*, Online ISSN: 1541-4914, Volume 9, Number 2, Summer 2010, <http://www.ncolr.org/jiol/issues/pdf/9.2.4.pdf> (Accessed 10 February 2018)
39. Brito Jerry, Ansrea Castillo, "Bitcoin, a Primer for Policymakers, Mercator Center", 2013
40. Buhalis D., "Tourism Management", International Centre for Tourism & Hospitality Research Bournemouth University, Talbot Campus, 2008
41. Cantoni, L., & Tardini, S., "Internet". London. 2006
42. China Internet Watch, 2017, (Accessed 10 February 2018)  
<https://www.chinainternetwatch.com/> 2017
43. Cipparone M. Internet Banking Services vs. Proprietary Solutions: Why the Internet is deemed to succeed, *The Journal of Internet Banking and Commerce (JIBS)*.2001
44. Collins, G. R. and Malik, T. "Hospitality Information Technology: learning how to use it", 4th ed. Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.1999
45. Connolly, D.J. Olsen, M.D. and Moore, R. G. "The Internet as a distribution channel, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*". 1998
46. Cremer, J., Rey, P. and Tirole, J., "The degradation of quality and the domination of the internet". Appendix 5 in the Submission of GTE to the European Union for the merger of MCI with WorldCom. 1998
47. Cremer, J., Rey, P. and Tirole, J., "Connectivity in the commercial internet", *Journal of Industrial Economics*, 2000
48. Dertouzos, M., "What Will Be: How the New World of Information Will Change Our Lives", London.1997
49. Droke Cliff (March 16, 2000), "New Economy vs. Old Economy" (Accessed 15 December, 2016)

<http://www.gold-eagle.com/article/new-economy-vs-old-economy>

50. Ecommerce Worldwide, (Accessed 23 January, 2018)  
<https://www.ecommerceworldwide.com/china/ecommerce-in-china/overview-of-the-china-ecommerce-market>
51. Economic issues collection on "Economics of Networks" – [www.stern.nyu.edu/networks](http://www.stern.nyu.edu/networks), 2016
52. Gartner, research and advisory company. (Accessed 07 February, 2018)  
[www.gartner.com/technology](http://www.gartner.com/technology)
53. Goolsbee, Austan. "In A World Without Borders: The Impact Of Taxes On Internet Commerce", Quarterly Journal of Economics, 2000.
54. Govtech Singapore (2017), <https://www.tech.gov.sg/>
55. Gordon, Robert J. Does The "New Economy" Measure Up to The Great Inventions of the Past? Journal of Economic Perspectives, 2000
56. Graham M., Hjorth I, Lehdonvirta V, "Digital labour and development: impacts of global digital labour platforms and the, gig economy on worker livelihoods", 2017
57. Grimes Seamus, "The digital economy challenge facing peripheral rural areas" , 2003
58. Guttman, R.," Cybercash. The Coming Era of Electronic Money", Publisher: Palgrave Macmillan, Hampshire-New York. 2003
59. Hall, Robert E., "Digital Dealing: How e-Markets Are Transforming the Economy", Norton. 2002
60. Hadson , A. NGOs' transnational advocacy networks: from 'legitimacy' to 'political responsibility, Global Networks. 2001
61. Horton J "Online labor markets. In: Internet and Network Economics, 6th International Workshop, Proceedings. Berlin: Springer. 2016
62. Internet World Stats - Usage and Population Statistics – (Accessed 17 November 2017)  
[www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)
63. Internet Society [www.internetsociety.org](http://www.internetsociety.org)
64. Kelly K., "New Rules for the New Economy". 2006
65. Kogut, Bruce, "The Global Internet Economy", MIT Press Books, The MIT Press, edition 1, vol. 1. 2004

66. David I. Kurtz, Louis E. Boone, "Principles of Marketing", 2006
67. Laudon, K., C.G. Traver, "E-Commerce: Business, Technology, Society" Prentice-Hall, New Jersey, 3rd edition. 2007
68. Leamer, Edward E., Michael Storper, The Economic Geography of the Internet Age, Journal of International Business Studies. 2001
69. Lenhart A., Purcell K., Smith A., Zickuhr K., "Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults", Washington. 2010
70. Longhi Christian, "Usages of The Internet and E-tourism. Towards a new economy of Tourism", France. 2008
71. Malecki J.E., Moriset B., "The Digital Economy: Business organization, production processes and regional developments", 2008
72. "Measuring the Internet Economy", OECD, 2013
73. "Measuring the Digital World" - ComScore, Inc, (Accessed 25 March, 2017) <http://www.comscore.com/>
74. Nachira, F., "Towards a network of digital business ecosystems fostering the local development", Discussion Paper, DG IST, European Commission, Brussels. 2002
75. Negroponte N, "Being Digital", 1995
76. Networks, Electronic Commerce and Telecommunications, 2016, (NET) Institute [www.netinst.org](http://www.netinst.org)
77. New Economics Institute - (Accessed 28 September, 2016) <http://neweconomicsinstitute.org/>
78. O'Connor, P., "Using Computers in Hospitality". 2nd ed. London: Cassell. 2000
79. Organization for Economic Cooperation and Development - Statistics from A to Z, (Accessed 10 December, 2016) [http:// www.oecd.org/statistics](http://www.oecd.org/statistics)
80. Oxford Digital Economy Collaboration Group, (Accessed 08 February 2018), <http://odec.org.uk/the-concept-of-a-digital-economy/>  
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
81. Pascual, P. J., "E-government", 2014
82. Press at Airbnb.com, (Accessed 22 December, 2017) <https://press.atairbnb.com/about-us/>
83. Petco E. Tsvetinov, "UNEMPLOYMENT AND THE INTERNET", 1999. (Accessed 20

- December, 2017) <https://eprints.qut.edu.au/1550/1/UnemplInternet.pdf>
84. Porter, M., "Strategy and the Internet". Harvard Business Review. 2001
  85. Rizzo Pete,(2014), "Russia Proposes Monetary Penalties for Bitcoin Use and Promotion", (Accessed 8 October 2016) <[http:// www.coindesk.com/russia-proposes-fines-bitcoin/](http://www.coindesk.com/russia-proposes-fines-bitcoin/)
  86. Rose A.K., "One Money, One Market: Estimating the Effect of Common Currencies on Trade".1999
  87. Scholz T "Digital Labor: The Internet as Playground and Factory", New York: Routledge. 2013
  88. Sernau S. Bound, "Living in the Globalized World", Bloomfield. 2000
  89. Shapiro C. Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy, Boston. 1999
  90. Sigala M., Baum T., "Trends and Issues in Tourism and Hospitality Higher Education: Visioning the Future", 2003
  91. Springer International Publishing AG , 2017, [www.link.springer.com](http://www.link.springer.com)
  92. "State of the Internet "-United States Internet Council and ITTA, Inc. 2000
  93. Strader J.T. The Evolution of Online Investment Banking. 2000
  94. Stevenson B., "The Impact of the Internet on Worker Flows", The Wharton School, University of Pennsylvania, 2006
  95. Sung Mi Song, "E-learning: Investigating students' acceptance of online learning in hospitality programs", Ames, Iowa. 2010
  96. Tapscott, D., Agnew, D., "Governance in the Digital Economy", Washington. 1999
  97. Tapscott, D., "Blueprint to the Digital Economy: Creating Wealth in the Era of E-Business", McGraw-Hill, Inc. New York, NY, USA, 1999
  98. The Brookings Institution [www.brookings.edu](http://www.brookings.edu)
  99. The Boston 2012: Consulting Group, "The Internet Economy in the G-20", Boston, USA. 2012
  100. The statistics Portal – [www.statistia.com](http://www.statistia.com)
  101. TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2017 WORLD, (Accessed 08 February 2018) <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>
  102. „Usages of the internet and e-tourism. Towards of the new economy tourism“ – Valbone, France. 2008

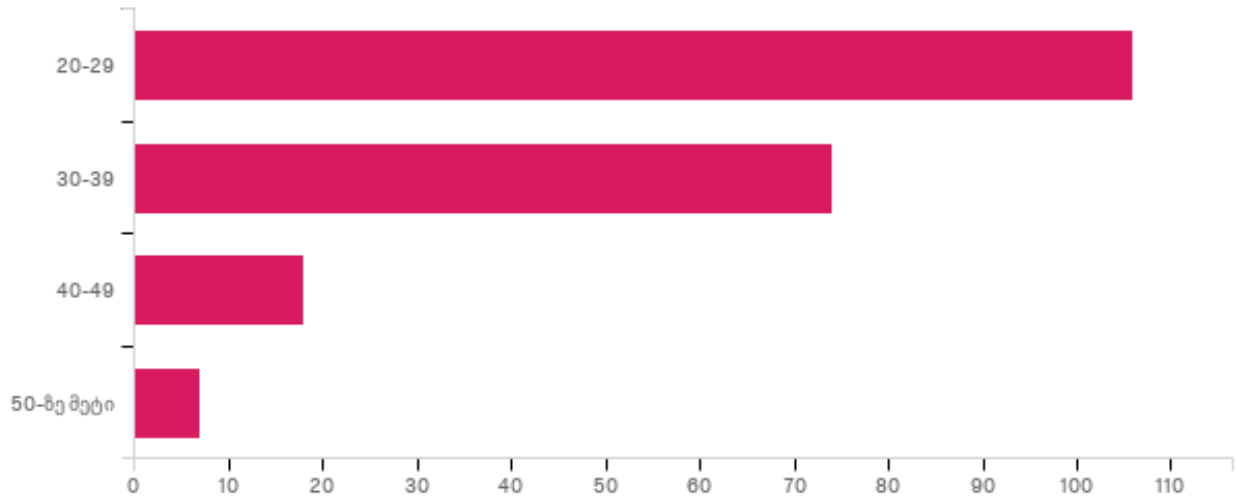


103. Vartanian Thomas P. The Future of Electronic Payments: Roadblocks and Emerging Practices. FFHSJ. 2000
104. World Bank (2016) World Development Report 2016: Digital Dividends. Washington: World Bank.
105. World Investment Report 2017, UNCDAT, "Investment and Digital Economy", Geneva, 2017
106. Zimmermann Hans-Dieter, "Understanding the Digital Economy: Challenges for New Business Models", 2000
107. Балабанов И.Т. "Электронная коммерция", «Питер», Санкт-Петербург, 2001.
108. Гуров Г.Г., Интернет для бизнеса, Москва. 1997
109. Дятлов С.А. „Нейросетевая гиперконкурентная экономика: структурные элементы и институты // Инновации“. 2016
110. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. Минск. 2005
111. Калюков Е. „Четыре крупных банка создадут новую цифровую валюту“, 2016, <http://www.rbc.ru>
112. Максиянова, Т.В. " МЕСТО И РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-ЭКОНОМИКА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКЕ", Санкт-Петербург. 2013
113. Рубцов В., Грачева М., " Принципы электронного бизнеса". Москва. 2011
114. Смирнов Л.И. "Информационная глобализация и Россия: вызовы и возможности", Издательский дом «Парад». 2005
115. Стрелец И.А. Сетевая экономика: учебник. 2006
116. Шеншин А. С. „Интернет-экономика“ Сетевая экономика. 2012

დანართი:

დანართი N 1.

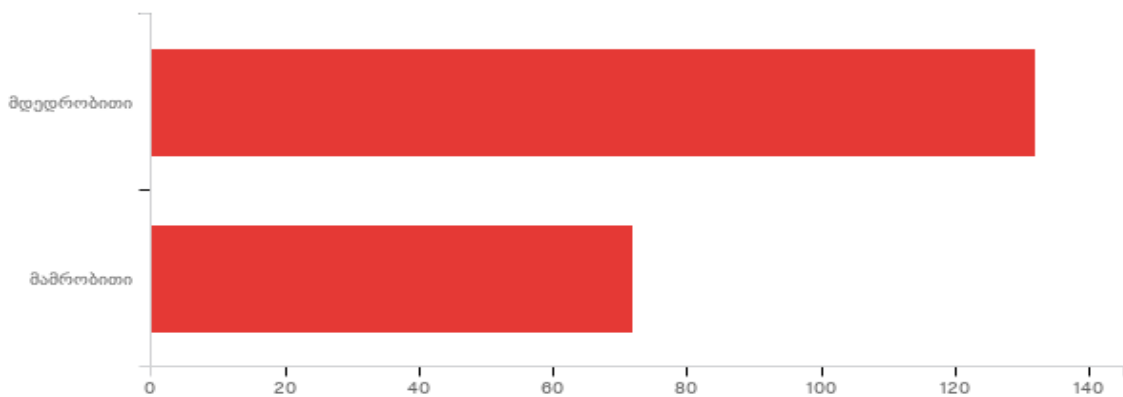
Q1 - თქვენი ასაკი



Answer	%	Count
20-29	51.71%	106
30-39	36.10%	74
40-49	8.78%	18
50-ზე მეტი	3.41%	7

დანართი N 2.

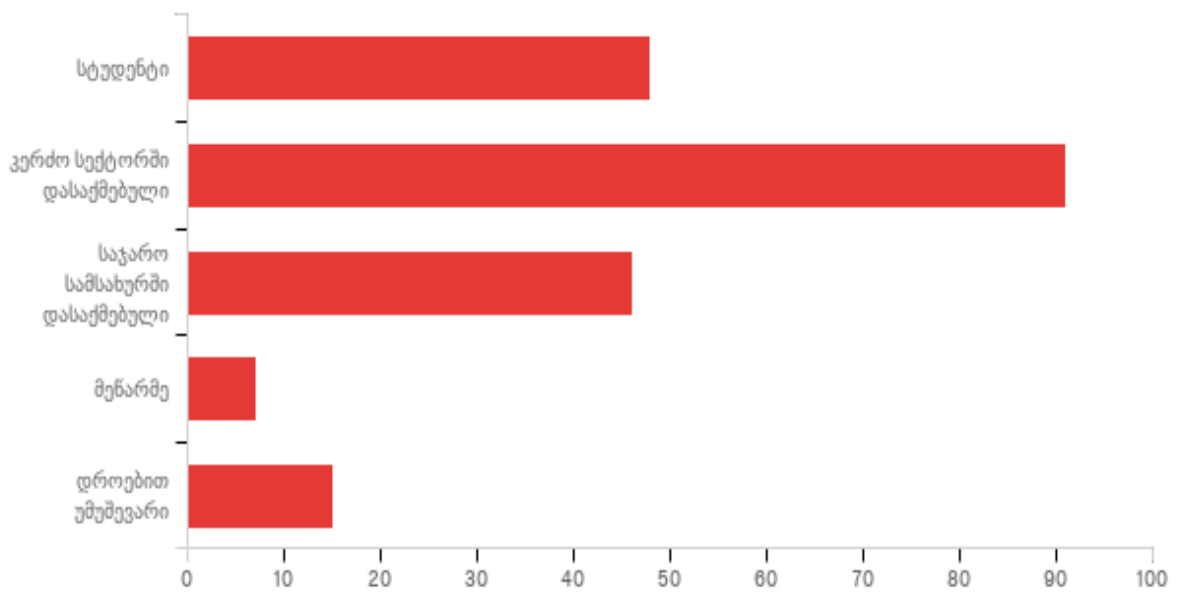
Q2 - სქესი



Answer	%	Count
მდედრობითი	64.71%	132
მამრობითი	35.29%	72

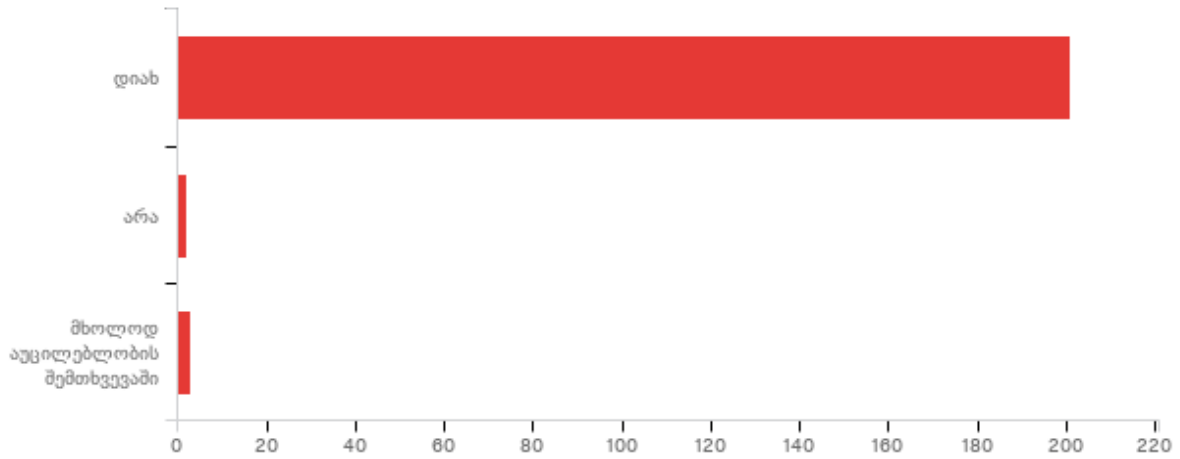
დანართი N 3.

Q3 - საქმიანობის სფერო



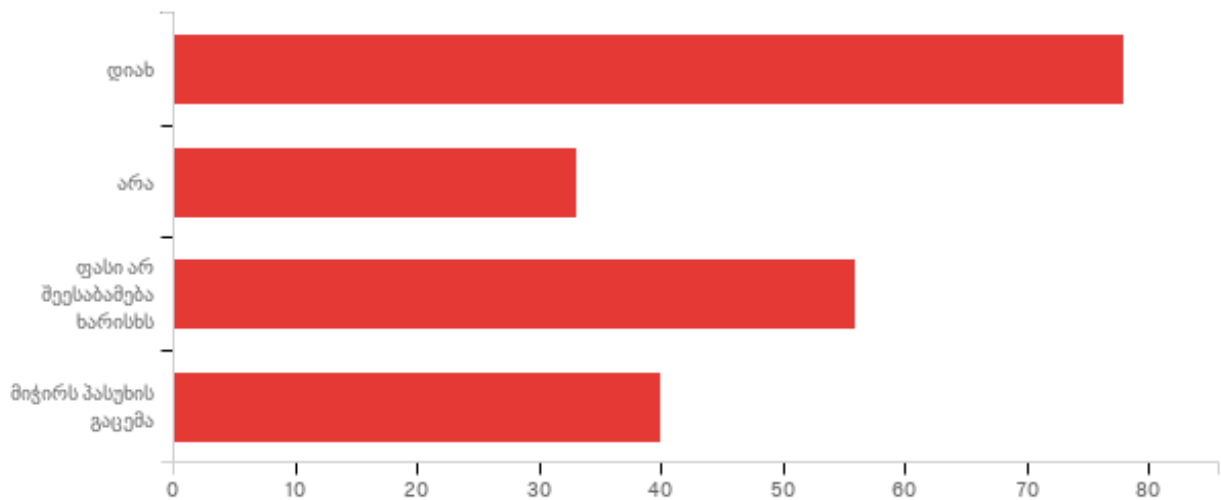
Answer	%	Count
სტუდენტი	23.19%	48
კერძო სექტორში დასაქმებული	43.96%	91
საჯარო სამსახურში დასაქმებული	22.22%	46
მეწარმე	3.38%	7
დროებით უმუშევარი	7.25%	15

Q4 - სარგებლობთ თუ არა ინტერნეტით?



Answer	%	Count
დიახ	97.57%	201
არა	0.97%	2
მხოლოდ აუცილებლობის შემთხვევაში	1.46%	3

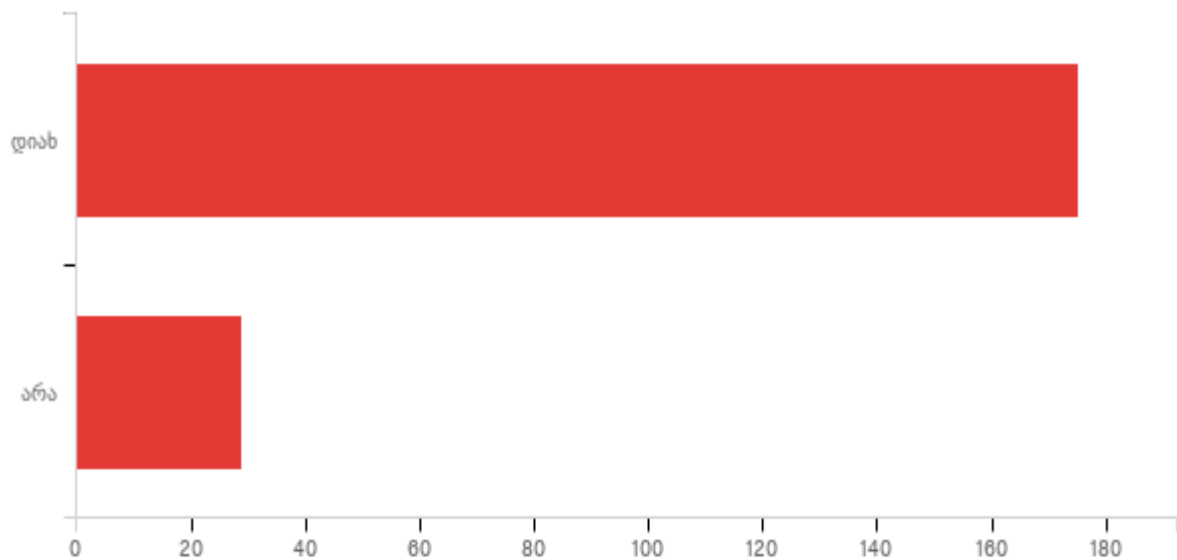
Q5 - ხართ თუ არა კმაყოფილი საქართველოში არსებული ინტერნეტის ხარისხით და ტარიფებით?



Answer	%	Count
დიახ	37.68%	78
არა	15.94%	33
ფასი არ შეესაბამება ხარისხს	27.05%	56
მიჭირს პასუხის გაცემა	19.32%	40

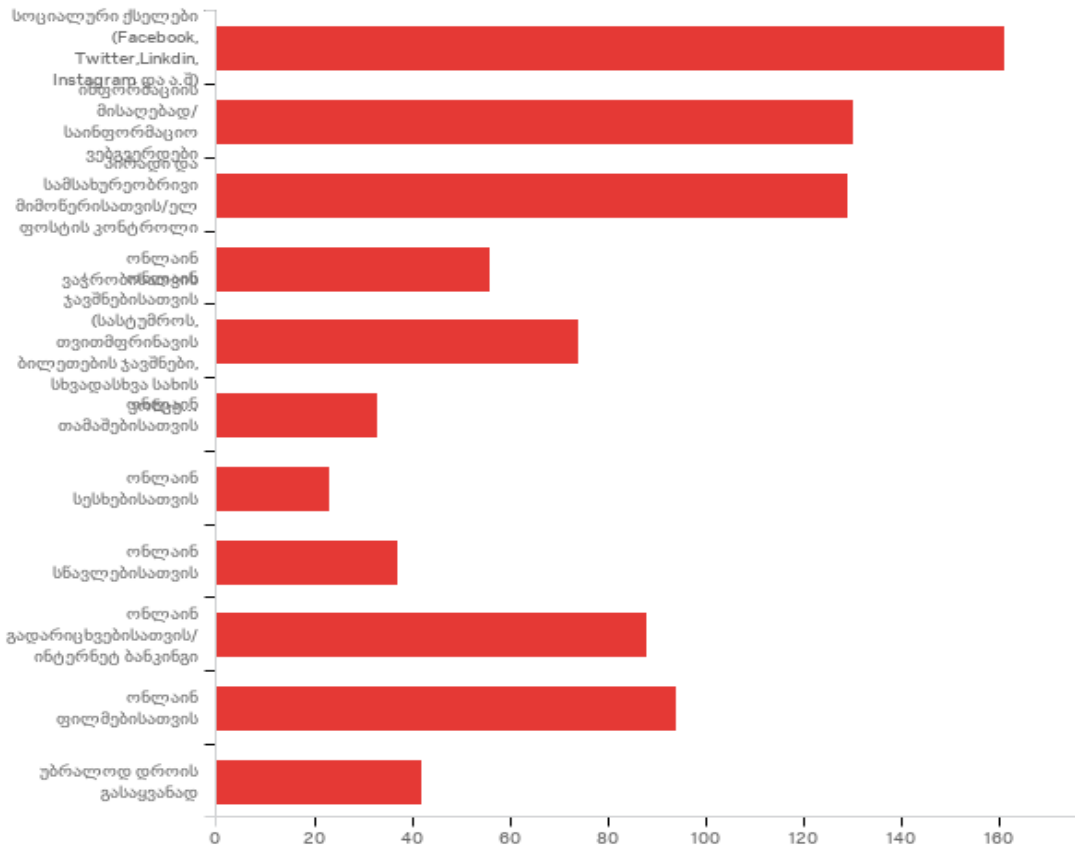
**დანართი N6.**

**Q6 - ზოგავთ თუ არა დროს ინტერნეტ მომსახურეობის საშუალებით?**



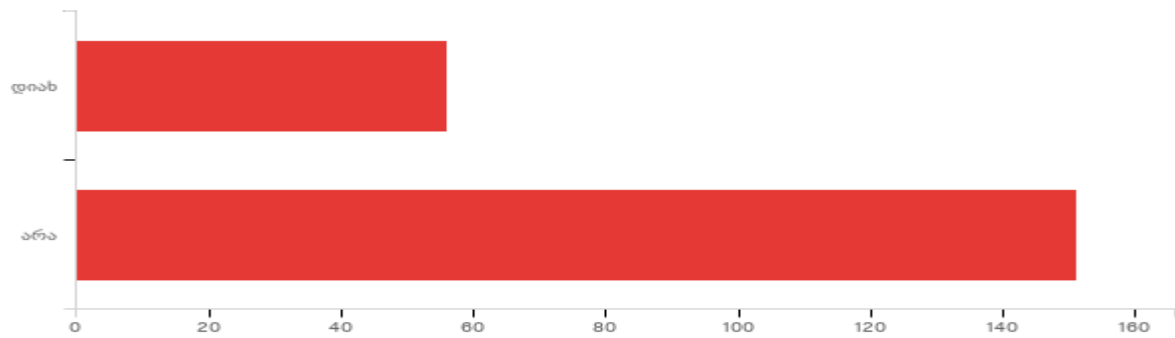
Answer	%	Count
დიახ	85.78%	175
არა	14.22%	29

**Q7 - რა სახის ინტერნეტ-მომსახურებით სარგებლობთ? (შეგიძლიათ აირჩიოთ რამდენიმე)**



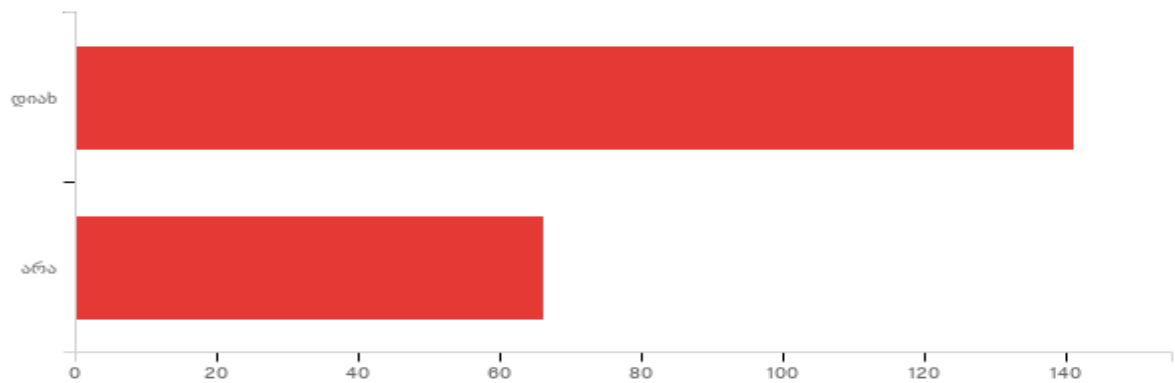
Answer	%	Count
სოციალური ქსელები (Facebook, Twitter, Linkdin, Instagram და ა.შ)	77.78%	161
ინფორმაციის მისაღებად/ საინფორმაციო ვებგვერდები	62.80%	130
პირადი და სამსახურეობრივი მიმოწერისათვის/ელ ფოსტის კონტროლი	62.32%	129
ონლაინ ვაჭრობისათვის	27.05%	56
ონლაინ ჯავშნებისათვის (სასტუმროს, თვითმფრინავის ბილეთების ჯავშნები, სხვადასხვა სახის კონცერტების და ღონისძიებების ბილეთების შესაძენად)	35.75%	74
ონლაინ თამაშებისათვის	15.94%	33
ონლაინ სესხებისათვის	11.11%	23
ონლაინ სწავლებისათვის	17.87%	37
ონლაინ გადარიცხვებისათვის/ინტერნეტ ბანკინგი	42.51%	88
ონლაინ ფილმებისათვის	45.41%	94
უბრალოდ დროის გასაყვანად	20.29%	42

Q8 - გისარგებლიათ თუ არა ონლაინ სესხით?



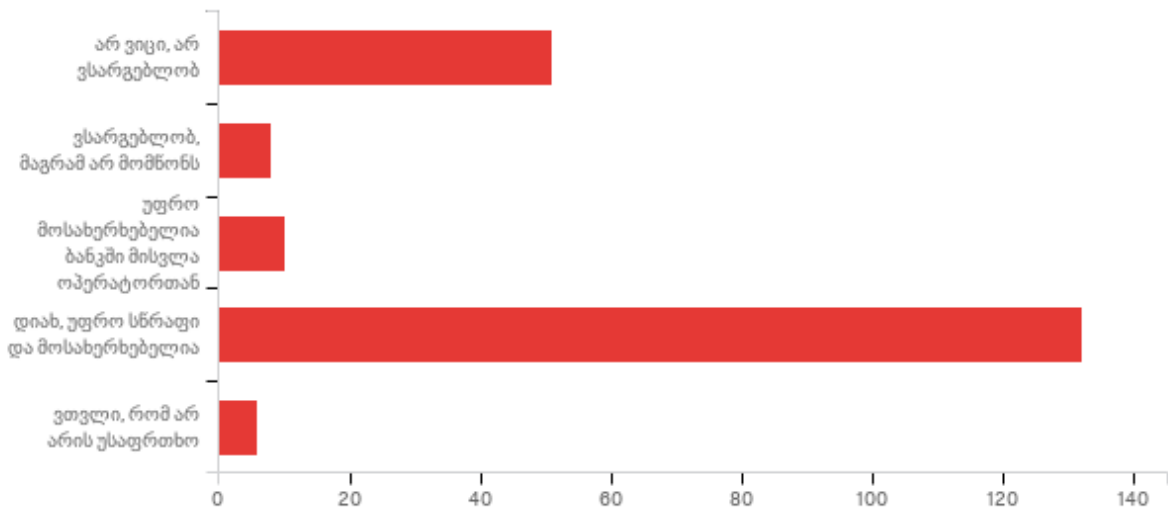
Answer	%	Count
დიახ	27.05%	56
არა	72.95%	151
Total	100%	207

Q9 - საქართველოში მოქმედი ბანკების უმრავლესობას აქვს ინტერნეტ ბანკი. სარგებლობთ თუ არა ამ სერვისით?



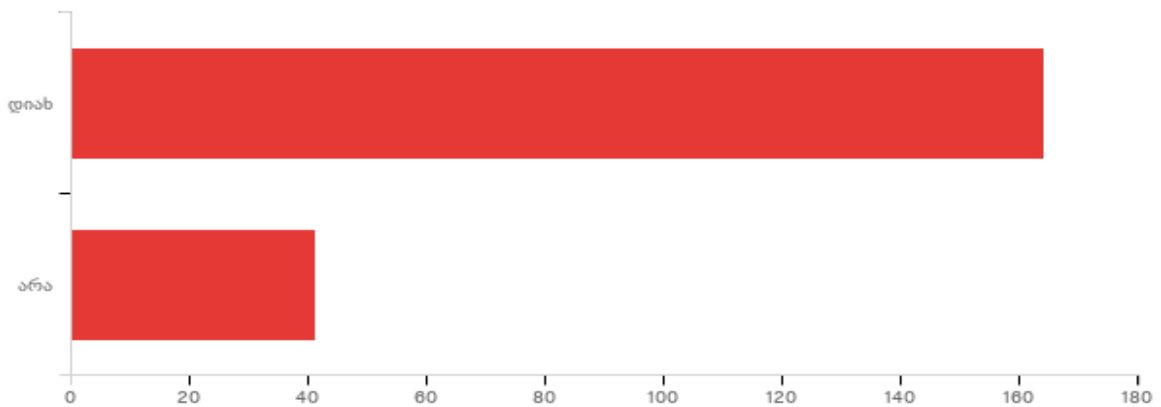
Answer	%	Count
დიახ	68.12%	141
არა	31.88%	66
Total	100%	207

Q10 - მოგწონთ თუ არა ინტერნეტ ბანკინგი და ონლაინ გადახდების სისტემა?



Answer	%	Count
არ ვიცი, არ ვსარგებლობ	24.64%	51
ვსარგებლობ, მაგრამ არ მომწონს	3.86%	8
უფრო მოსახერხებელია ბანკში მისვლა ოპერატორთან	4.83%	10
დიახ, უფრო სწრაფი და მოსახერხებელია	63.77%	132
ვთვლი, რომ არ არის უსაფრთხო	2.90%	6
Total	100%	207

Q11 - არის თუ არა განვითარებული საქართველოში ინტერნეტი?

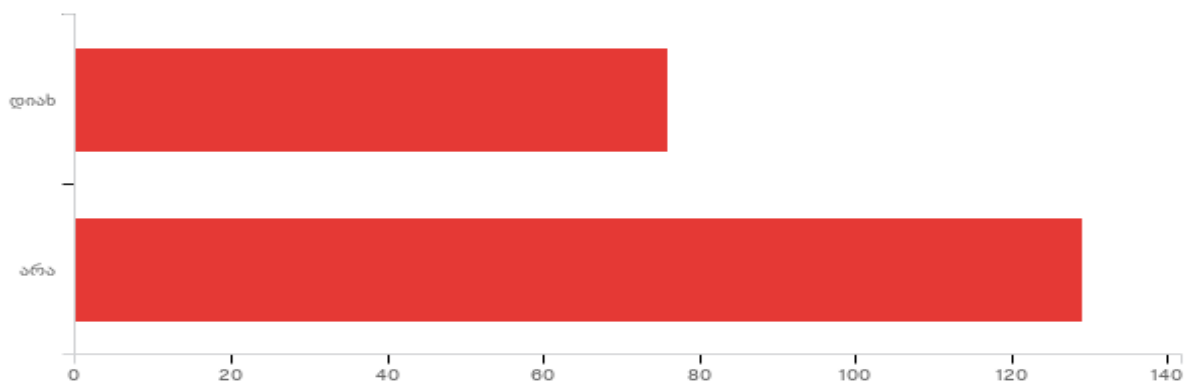




Answer	%	Count
დიახ	80.00%	164
არა	20.00%	41

### დანართი N12

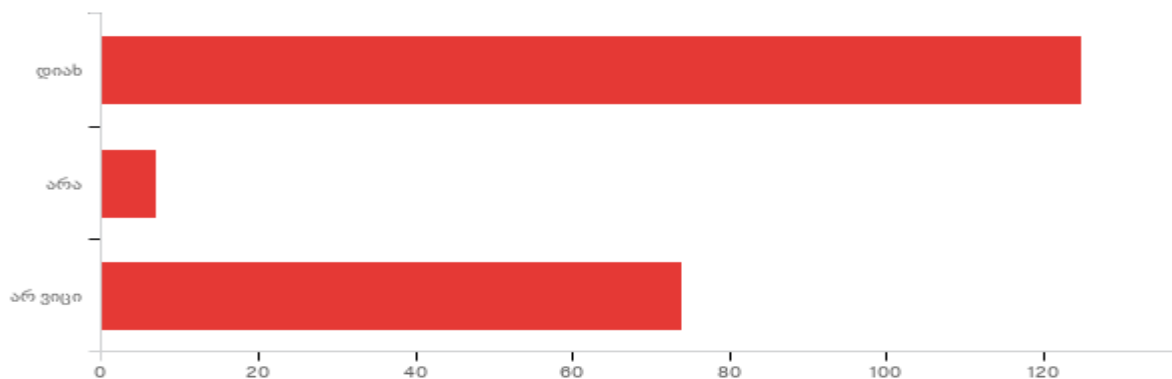
Q12 - გსმენიათ თუ არა ინტერნეტ ეკონომიკის შესახებ?



Answer	%	Count
დიახ	37.07%	76
არა	62.93%	129

### დანართი N13

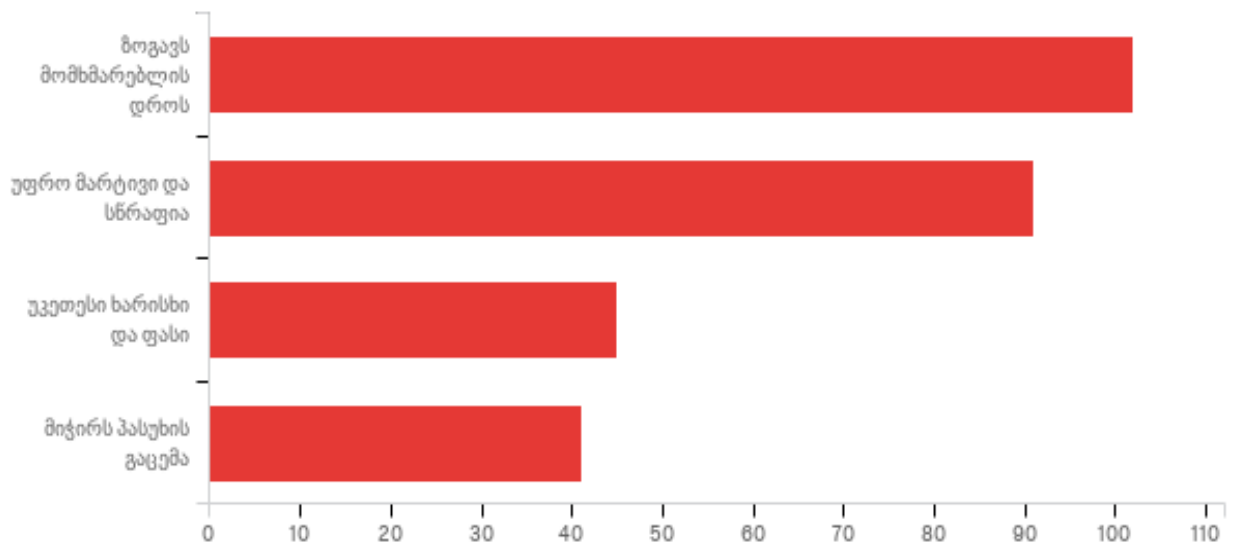
Q13 - აქვს თუ არა ელექტრონული კომერციის განვითარებას პერსპექტივა საქართველოში?



Answer	%	Count
დიახ	60.68%	125
არა	3.40%	7
არ ვიცი	35.92%	74

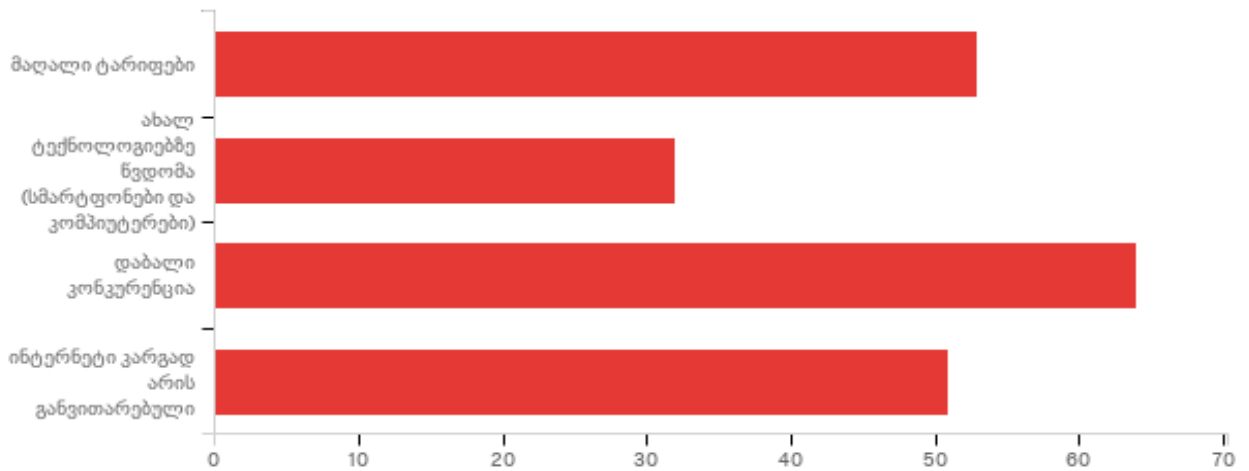
დანართი N14

Q14 - რა უპირატესობა აქვს ელექტრონულ კომერციას ტრადიციულ ვაჭრობასთან შედარებით (ინტერნეტ/მობაილ ბანკინგი, ონლაინ შესყიდვები, ინტერნეტ რეკლამა)?



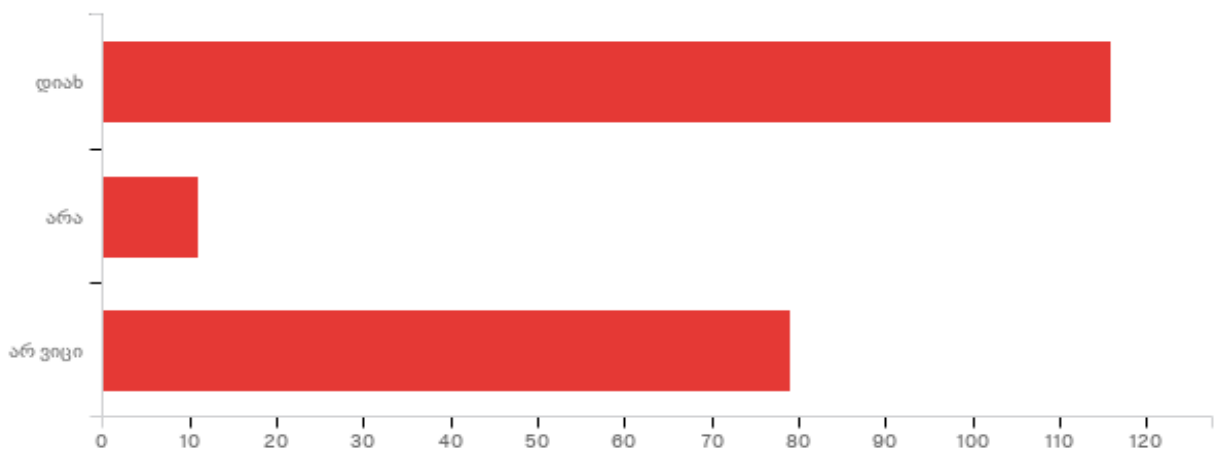
Answer	%	Count
ზოგავს მომხმარებლის დროს	50.00%	102
უფრო მარტივი და სწრაფია	44.61%	91
უკეთესი ხარისხი და ფასი	22.06%	45
მიჭირს პასუხის გაცემა	20.10%	41

Q15 - რა უშლის ხელს ინტერნეტის განვითარებას?



Answer	%	Count
მაღალი ტარიფები	26.50%	53
ახალ ტექნოლოგიებზე წვდომა (სმარტფონები და კომპიუტერები)	16.00%	32
დაბალი კონკურენცია	32.00%	64
ინტერნეტი კარგად არის განვითარებული	25.50%	51

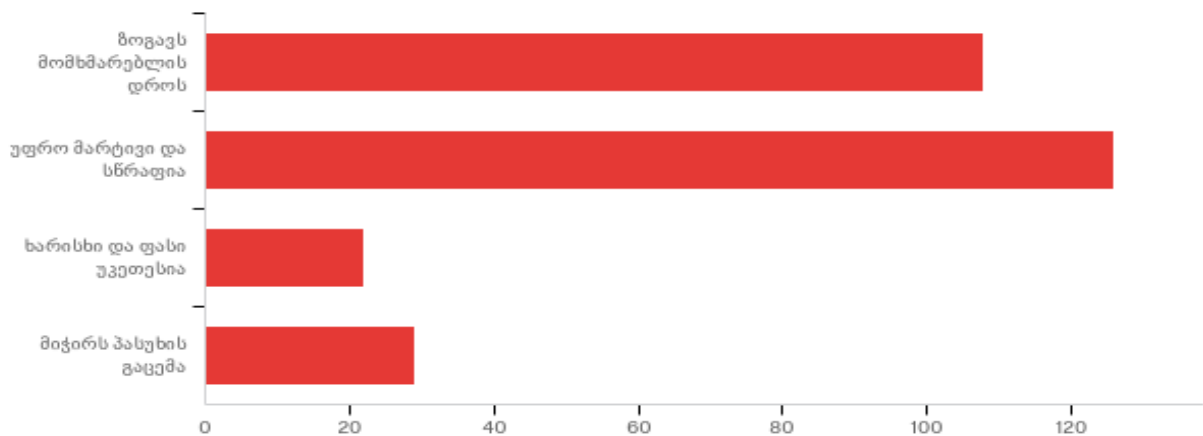
Q16 - შეუძლია თუ არა ინტერნეტ ეკონომიკას გააუმჯობესოს საქართველოს ეკონომიკური მდგომარეობა?



Answer	%	Count
დიახ	56.31%	116
არა	5.34%	11
არ ვიცი	38.35%	79

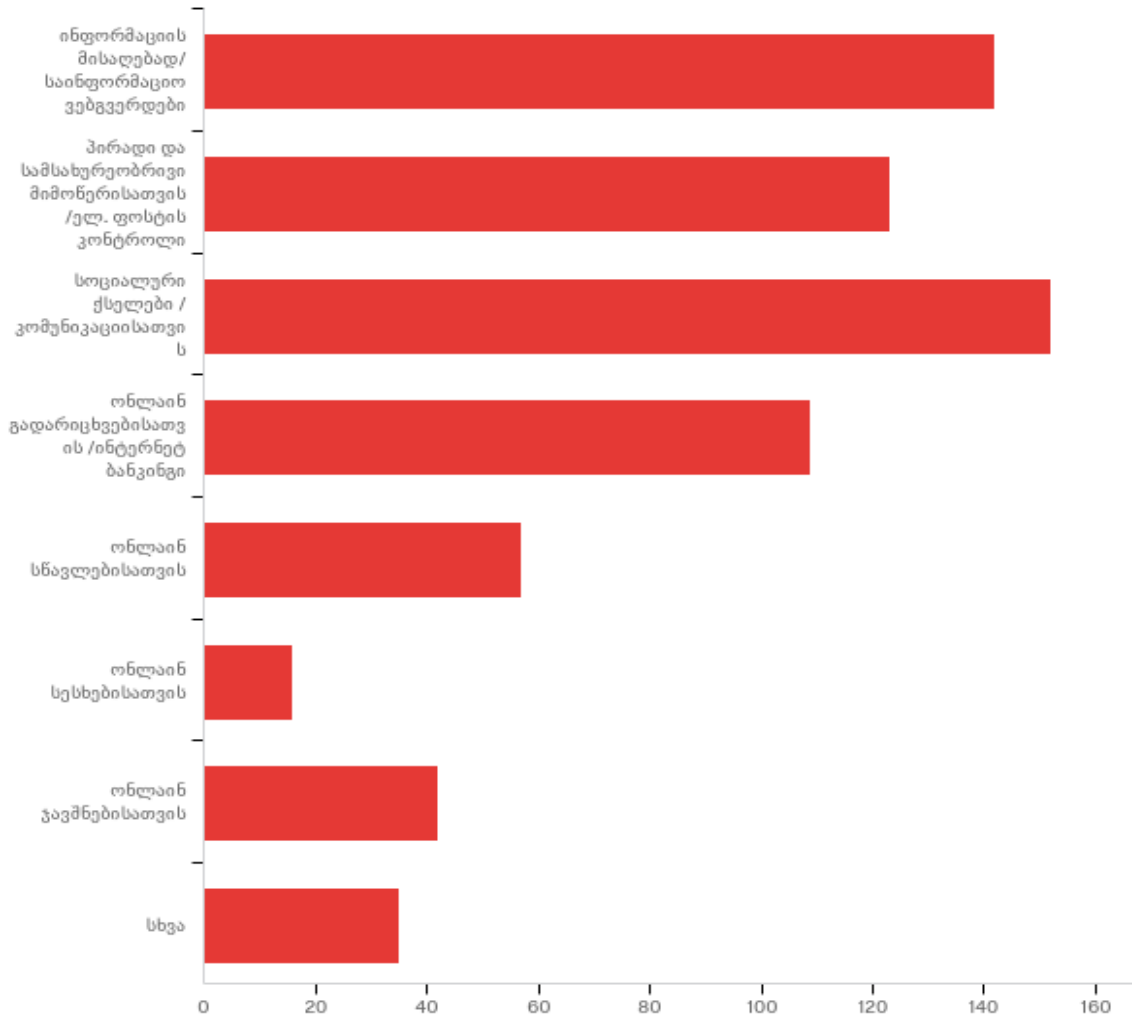
დანართი N17

Q17 – თქვენი აზრით რა უპირატესობები აქვს ელექტრონულ კომერციას ტრადიციულ ვაჭრობასთან შედარებით? (შეგიძლიათ აირჩიოთ რამდენიმე)



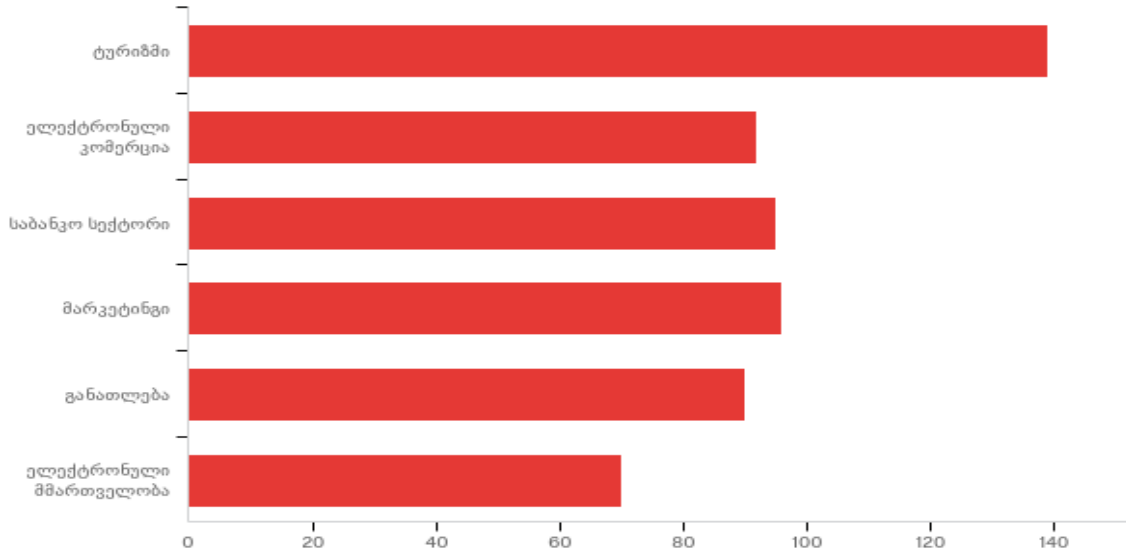
#	Answer	%	Count
1	ზოგავს მომხმარებლის დროს	37.89%	108
2	უფრო მარტივი და სწრაფია	44.21%	126
3	ხარისხი და ფასი უკეთესია	7.72%	22
4	მიჭირს პასუხის გაცემა	10.18%	29
	Total	100%	285

Q18 –რა სახის ინტერნეტ-მომსახურებით სარგებლობთ? (შეგიძლიათ აირჩიოთ რამდენიმე)



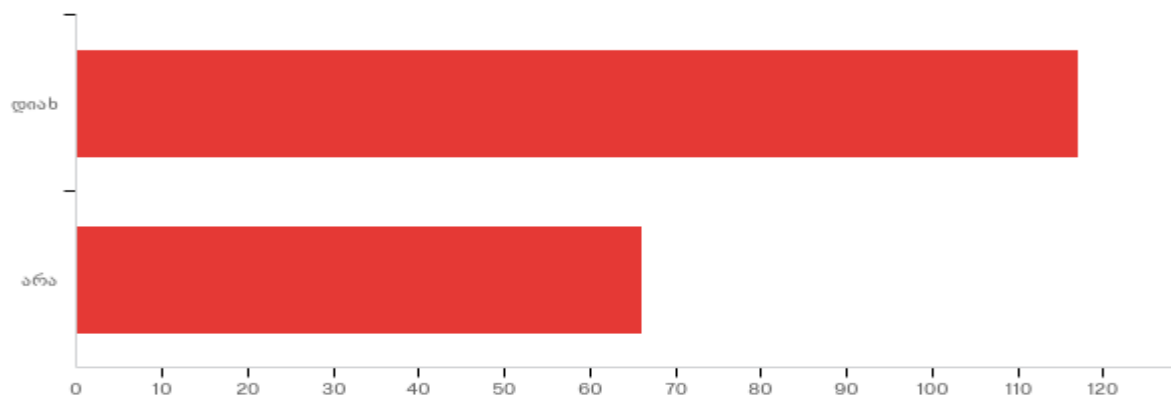
#	Answer	%	Count
1	ინფორმაციის მისაღებად/ საინფორმაციო ვებგვერდები	21.01%	142
2	პირადი და სამსახურეობრივი მიმონერისათვის /ელ. ფოსტის კონტროლი	18.20%	123
3	სოციალური ქსელები / კომუნიკაციისათვის	22.49%	152
4	ონლაინ გარეკვებისათვის /ინტერნეტ ბანკინგი	16.12%	109
5	ონლაინ სწავლებისათვის	8.43%	57
6	ონლაინ სესხებისათვის	2.37%	16
7	ონლაინ ჯავშნებისათვის	6.21%	42
8	სხვა	5.18%	35
	Total	100%	676

Q19 - რომელი დარგების განვითარება არის შესაძლებელი ინტერნეტის საშუალებით? (შეგიძლიათაირჩიოთრამდენიმე)



#	Answer	%	Count
1	ტურიზმი	23.88%	139
2	ელექტრონული კომერცია	15.81%	92
3	საბანკო სექტორი	16.32%	95
4	მარკეტინგი	16.49%	96
5	განათლება	15.46%	90
6	ელექტრონული მმართველობა	12.03%	70
	Total	100%	582

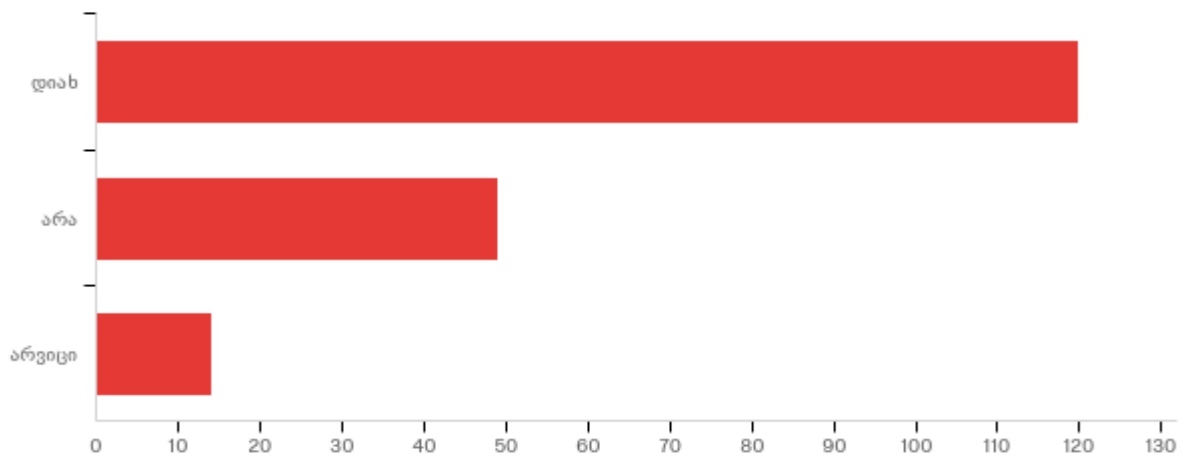
Q20 - გისარგებლიათ თუ არა დასაქმების ელექტრონული პორტალებით? (jobs.ge, hr.com.ge, LinkedIn და სხვ.)



#	Answer	%	Count
1	დიახ	63.93%	117
2	არა	36.07%	66
	Total	100%	183

დანართი N21

Q21 - გსმენიათ თუ არა კრიპტოვალუტის შესახებ?



#	Answer	%	Count
1	დიახ	65.57%	120
2	არა	26.78%	49
3	არვიცი	7.65%	14
	Total	100%	183